

Pankin päivittäispalveluiden kehittäminen asiakastyytyväisyyden näkökulmasta

Case Pankki X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Lääveri Lotta
Lamminpää Linda

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LÄÄVERI, LOTTA
LAMMINPÄÄ, LINDA

Pankin päivittäispalveluiden
kehittäminen asiakastytyväisyyden
näkökulmasta
Case Pankki X

Taloushallinnon opinnäytetyö

63 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on päivittäispalveluiden kehittäminen asiakastytyväisyyden näkökulmasta. Toimeksiantajana toimii Pankki X:n Lahden päivittäispalvelukonttori. Asiakastytyväisyyden mittaaminen Pankki X:llä tärkeää, sillä Pankki X on tehnyt lyhyellä aikavälillä suuria strategisia muutoksia kehittäessään itseään tulevaisuuden pankiksi.

Pankkiala on murroksen keskellä, sillä toimintaympäristö ja alan sisäiset tekijät muuttuvat jatkuvasti. Haasteita tuovat niin digitalisaatio, finanssialan toimijoiden kilpailun kiristyminen kuin myös asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen muutos. Lisäksi finanssialan kiristynyt lainsäädäntö velvoittaa pankkeja vastuullisempaan työhön sekä tuntemaan asiakkaansa tarkemmin. Pankkien tuotteet ja palvelut lähentyvät toisiaan jatkuvasti, joten erottautuminen markkinoilla on haasteellista.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Pankki X:n palvelukanaviin sekä kehittää uusia keinoja, joiden avulla asiakkaat saadaan hyödyntämään digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia. Työn teoria rakentuu kolmesta eri osuudesta. Ensimmäinen teoriaosuus kertoo pankkien päivittäispalveluista sekä avaa monikanavaisuuden käsitteen. Seuraava osuus käsittelee pankkialan murrosta ja sen vaikutusta finanssialan toimijoihin. Viimeiseksi avataan asiakastytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden käsitteet.

Opinnäytetyö toteutettiin käyttäen kahta eri tutkimusmenetelmää, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Tulosten perusteella Pankki X:n asiakkaat arvostavat digitaalisia palvelukanaavia. Suurin osa vastanneista on omaksunut monikanavaisuuden päivittäisten pankkiasioiden hoitoon. Kehitysehdotukset koskevat verkko- ja mobiilipankin kehittämistä, henkilöstön kouluttamista sekä monikanavaisuudesta tiedottamista.

Asiasanat: Pankkitoiminta, päivittäispalvelut, monikanavaisuus, digitalisaatio, asiakastytyväisyys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

LÄÄVERI, LOTTA

Developing daily banking services
from the perspective of customer
satisfaction

LAMMINPÄÄ, LINDA

Bank X

Bachelor's Thesis in Financial Management 63 pages of 4 appendices

Autumn 2016

ABSTRACT

This thesis explores customer satisfaction at Bank X in Finland. The purpose of this study was to develop the bank's daily banking services. This thesis was made in collaboration with the Lahti branch of Bank X. Bank X has made big short-term strategic changes. It is therefore important to study its customer satisfaction.

The theoretical background of this thesis is divided into three sections. The first section discusses daily banking services in Finland and the so called multi-channel approach. The second section investigates the changes in the financial sector and their impacts on banks in Finland. The last section examines the concept of customer satisfaction and customer loyalty.

The research data was obtained by a questionnaire and interview. First, a customer satisfaction survey was conducted at the Lahti branch of Bank X. Then, three customers were interviewed about customer satisfaction regarding daily banking services.

The study results show that customers value digital service channels and they have adopted those well. Additionally, the findings provided some potential development ideas for net- and mobilebanking, staff training, advertising and communication.

Keywords: Banking, daily services, multi-channel service, digitalization, customer satisfaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	1
1.2	Tutkimusmenetelmät	2
1.2.1	Opinnäytetyön rakenne	3
2	PANKKIEN PÄIVITTÄISPALVELUT	5
2.1	Pankkitoiminta Suomessa	5
2.2	Pankkien päivittäispalvelut	6
2.3	Monikanavaisuus	7
2.3.1	Konttorit	8
2.3.2	Asiakaspalvelunumero	9
2.3.3	Verkkopankki	9
2.3.4	Mobiilipankki	10
3	PÄIVITTÄISPALVELUT MURROKSESSA	12
3.1	Digitalisaatio	13
3.2	Kilpailun koventuminen	14
3.3	Kuluttajakäyttäytyminen	15
3.4	Pankkien vastuut ja velvollisuudet	16
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS MITTARINA	19
4.1	Asiakastyytyväisyys ja laatu	19
4.2	Asiakasuskollisuus	21
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS CASE PANKKI X	22
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	22
5.2	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	24
5.3	Toimeksiantajayritys	25
5.4	Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus	26
5.5	Tutkimustulokset	28
5.5.1	Asiakastyytyväisyyskysely	29
5.5.2	Avoimet vastaukset	37
5.5.3	Ristiintaulukointi	38
5.5.4	Haastattelut	40
5.5.5	Henkilö A	41
5.5.6	Henkilö B	42

5.5.7	Henkilö C	44
5.6	Tutkimuksen luotettavuus	46
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	47
6.1	Johtopäätökset	47
6.2	Kehitysehdotukset	49
6.2.1	Digitaaliset palvelut	49
6.2.2	Turvallisuus	51
6.2.3	Tiedottaminen	51
6.2.4	Henkilöstön koulutus	53
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	53
7	YHTEENVETO	55
8	LÄHTEET	60
9	LIITTEET	64

1 JOHDANTO

Pankkien toimintaympäristössä on viimeisten vuosien aikana tapahtunut paljon muutoksia, jonka vuoksi pankkimaailma on murroksessa. Murroksen taustalla on monia toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä. Yksi niistä on digitalisaatio, joka tarjoaa uusia toimijoita ja palveluita jatkuvasti. Lisäksi se on tällä hetkellä finanssialalla ajankohtaisempi kuin koskaan. Pankit luovat uusia liiketoimintamalleja ja hiovat strategioitaan parantaakseen kilpailukykyään digitalisoituvassa toimintaympäristössään. (Finanssialan Keskusliitto 2016a.) Pankkipalvelut eivät ole enää ajasta ja paikasta riippuvaisia, sillä pankit tarjoavat palveluitaan monikanavaisesti. Päivittäisten pankkiasioden hoitaminen ei vaadi enää konttorissa asiointia, vaan asiakkaat voivat asioida digitaalisissa palvelukanavissa. Matka kivijalkapankeista digipankkeihin on alkanut.

Digitalisaatio ei ole ainoa toimintaympäristön muuttuja, sillä myös kuluttajakäyttäytyminen on murroksessa. Asiakkaat reagoivat herkemmin muutoksiin, jakavat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa ja ovat valmiita kilpailuttamaan palveluntarjoajia. Ylläpitääkseen asiakasuskollisuutta, pankit tarjoavat palveluitaan monikanavaisesti ottaen huomioon jokaisen asiakassegmentin.

Pankkipalveluiden kehittyessä ja muuttuessa on ennen kaikkea otettava huomioon asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyvääisyyttä tutkimalla saadaan selville palvelun laatu, asiakaskeskeisyys eli tarpeiden tyydyttäminen ja mahdolliset kehityskohteet. Palvelun laadun tutkiminen on erityisen tärkeää, sillä pankkien tarjoamat päivittäispalvelut ovat tuotenäkökulmasta hyvin samankaltaisia keskenään. Kilpailussa erottuminen vaatii strategisia uudistuksia sekä jatkuvasti kehittyviä markkinointiratkaisuja.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Lahdessa toimivan Pankki X:n tarjoamiin palvelukanaviin ja millaisia kokemuksia heillä on niistä. Tutkimuksen tavoitteena on luoda ratkaisuja,

kuinka saada asiakkaat käyttämään aktiivisemmin eri palvelukanavia ja omaksumaan digitalisaation tarjoamat mahdollisuudet päivittäispalveluasiointiin. Lisäksi tavoitteena on luoda konkreettisia kehitysideoita asiakastyytyväisyyden parantamiseen.

Tutkimusaihe on ajankohtainen, sillä pankkimaailmassa käydään läpi suuria muutoksia. Lahdessa toimivan Pankki X:n päivittäispalveluille ei ole teetetty lähivuosina asiakastyytyväisyystutkimusta, joten palveluiden kehittämisen kannalta tutkimukselle on tarve. Työskentelemme itse Pankki X:n palveluksessa, joten pääsemme havainnoimaan ja tekemään tutkimusta työelämlähtöisesti.

Tämän tutkimuksen pääongelmiksi muodostuivat seuraavat:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat eri palvelukanaviin?
- Miten saada asiakkaat käyttämään tarjolla olevia palvelukanavia?
- Miten parantaa asiakastyytyväisyyttä?

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa käytetään kahta eri tutkimusmenetelmää; kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää sekä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Olemme aloittaneet tutkimusaiheeseen lähestymisen kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, joka luo yleiskuvan ja pohjan tutkimukselle. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on kyselylomake, joka koostuu monivalintakysymyksistä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen on valittu vastaajat satunnaisesti.

Kvantitatiivisen osuuden jälkeen tutkimusaiheeseen syvennyttään kvalitatiivisen tutkimustavan keinoin. Kvalitatiivinen osuus pohjautuu havaintoihin teemahaastatteluista, joihin on ennalta valikoitu vastaajat eri ikäluokista.

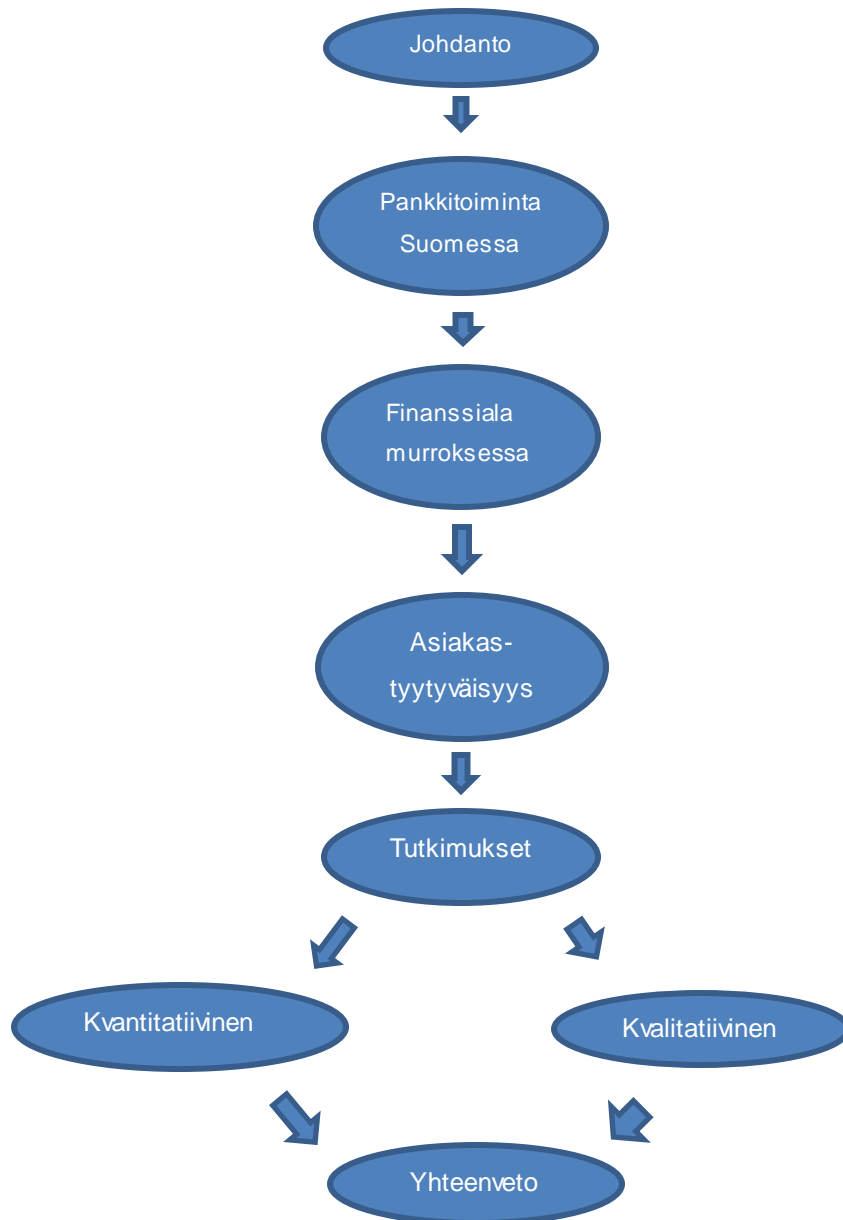
Tutkimusmenetelmät esitelty tarkemmin luvussa 5.

1.2.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosasta, empiirisestä tutkimusosasta sekä yhteenvedosta. Kuviossa 1 on esitelty opinnäytetyön eteneminen kokonaisuudessaan. Johdannossa esitellään opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimusongelmat. Johdannon tarkoitus on myös ohjata lukija aiheen pariin.

Teoria esittelee tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja avaa tarvittavat käsitteet lukijalle. Teoria rakentuu kolmesta eri osasta: pankkien päivittäispalveluista, finanssialan murroksesta sekä asiakastyytyvyydestä. Pankkien päivittäispalvelut kattavat niin pankkitoiminnan yleisesti, päivittäispalveluiden tarjonnan ja palvelukanavat sekä monikanavaisuuden käsitteenä. Finanssialan murros käsittää digitalisaation, finanssialan toimijoiden kilpailun kiristymisen, kuluttajakäyttäytymisen muutoksen sekä pankkien velvollisuudet ja vastuut. Lopuksi teoriaosassa käsitellään asiakastyytyvyyttä mittarina eli asiakastyytyvyyteen ja asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät.

Teoriaosuuden jälkeen siirrytään tutkimuksen toteutukseen, tutkimusmenetelmiin, johtopäätöksiin ja pohdintaan. Tutkimusosuuden alussa on esittely Pankki X:n toiminnasta. Tämän jälkeen esitellään tutkimukset, tulokset ja johtopäätökset. Tutkimusosuuden lopussa on luotettavuuden mittausta, jatkotutkimusehdotukset ja yhteenveto.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

2 PANKKIEN PÄVITTÄISPALVELUT

2.1 Pankkitoiminta Suomessa

Pankkitoimintaa luonnehditaan reaalityalouden tueksi ja sillä on keskeinen tehtävä kansantalityouden ylläpitämiseksi sekä kasvattamiseksi (Handelsbanken 2016). Pankkien päätehtäviä on vastaanottaa talletuksia, huolehtia kuluttajien varallisuudesta ja sijoituksista sekä myöntää luottoja investointeihin. Pankki välittää rahaa asiakkailta toisille, jotta kansantalityouden kuluttaminen ja investoinnit ovat mahdollisia. Liiketoimintaan kuuluu myös maksujenvälitys, joka mahdollistaa kansantalityouden toiminnan. (Finanssialan keskusliitto 2016b.) Pankit tarjoavat myös takaustoimintaa, arvopaperikauppaa ja valuutanvaihtoa (Finanssivalvonta 2015b).

Toimintaan liittyy olennaisesti kuluttajan suojaaminen.

Talletussuojarahaston tarkoitus on suojata kaikkien pankkiin tallettajien varat 100 000 euroon asti, mikäli pankki ei itse pysty maksamaan talletuksia takaisin asiakkaille. (Finanssialan Keskusliitto 2016b.)

Talletussuoja on pankki- ja henkilökohtainen. Se koskee pankkitileillä tai määräaikailla tileillä olevia varoja. Suojan ulkopuolella jäävät erilaiset sijoitusmuodot. Talletussuojan tarkoitus on suojata asiakasta pankkikriisin vaikutuksilta ja kustannuksia. (Rahoitusvakaussvirasto 2016.)

Suomessa pankkialalla toimii yli 200 pankkia. Yleisesti voidaan sanoa, että useat pankit ovat ulkomaalaisomistuksessa, mutta mukaan mahtuu myös paikallisiakin. Pankin voidaan jakaa toiminnan laajuuden mukaan: liike-, osuus- ja säästöpankkeihin. Liikepankit ovat osakeyhtiöitä ja ne toimivat yleensä kansainvälisesti. Puolestaan paikallispankit ovat osuus- tai säästöpankkeja. (Finanssivalvonta 2015a.) Viime vuosina ollaan havaittu, että yhä useammat finanssialan palveluntarjoajat yhdistyvät suuremmiksi konserneiksi. Konserniin voi kuulua talletuspankin lisäksi rahasto-, rahoitus-, henkivakuutus- ja vahinkovakuutusyhtiö. (Finanssialan Keskusliitto 2016b.)

Talletuspankkitoimintaa varten tarvitaan luottolaitostoimitalupa, jonka myöntää Euroopan Keskuspankki. Luvan saamiseksi pankin tulee täyttää toiminnalle ja taloudelliselle asemalle asetetut kriteerit. Toiminnan tulee olla myös todistettavasti ammattitaitoista, lainsäädännön ja hyvien tapojen mukaista. (Finanssivalvonta 2016c.) Pankkien toimintaa valvoo Finanssivalvonta ja keskusyhteisö. Valvonnan kohteina ovat pankkien riskinotto- ja vakavaraisuuden säilyttäminen vähintään laissa määrättyllä tasolla. Pankkien tulee jatkuvasti raportoida finanssivalvonnalle muutokset vakavaraisuudessa ja mahdolliset riskit. (Finanssivalvonta 2015b.) Erityisesti finanssikriisin jälkeen on luotu ja luodaan edelleen uutta EU- ja kansainvälisen tason sääntelyä.

2.2 Pankkien päivittäispalvelut

Päivittäispalvelut tarjoavat kokonaisuuden arkisten raha-asioiden hoitamiseen. Suomessa päivittäispalveluita tarjoavat Aktia, Ålandsbanken, Danske Bank, Handelsbanken, Nordea, Oma Säästöpankki, OP, POP-Pankki, S-pankki ja Säästöpankki. Päivittäispalvelut sisältävät tilit ja maksuliikenteen, kortit sekä verkko- ja mobiilipalvelut. Seuraavaksi esiteltynä päivittäispalveluihin kuuluvat tuotteet sekä niiden ominaisuudet.

Yleisin päivittäispalvelutuote on käyttötili, jonne asiakas voi ohjata palkan, eläkkeen, tuen, etuuden tai muun toistuvaissuorituksen. Käyttötili sopii päivittäisten raha-asioiden hoitoon, sillä tilillä olevat varat ovat asiakkaan vapaasti käytettävissä. (Nordea 2016a.) Käyttötiliä voi käyttää myös omaisuuden tai lainan hoitotilinä, mutta säästämiseen se ei sovellu heikon tuottavuuden kannalta.

Päivittäinen maksuliikenne sisältää tilisiirrot ja maksut verkkopankissa, automaateilla ja konttoripalveluna. Jokaisella tilillä on oma IBAN-tilinumero eli International Bank Account Number, jonka asiakas tarvitsee tehdäkseen tilisiirron tililtä toiselle. Yhtenäisen euromaksualueen eli SEPA-maksualueen (engl. Singel Euro Payments Area) ansiosta tilisiirrot kulkevat pankista toiseen yhtä nopeasti kaikkien Euroopan unionin

jäsenmaiden, sekä Islannin, Norjan, Liechtensteinin, Monacon ja Sveitsin välillä. SEPA-järjestelmä kattaa korttimaksut, tilisiirrot ja suoraveloitukset. SEPA-järjestelmällä on merkittävä rooli pankkien maksuliikenteen kannalta, sillä se nopeuttaa tilisiirtojen tekoa sekä madaltaa kustannuksia. (Wikipedia 2016.)

Päivittäispalveluihin kuuluu olennaisesti myös luotto-, debit-, electron-kortit sekä käteinen raha. Käteisen rahan käsittely on huomattavasti vähentynyt viime vuosina. Henkilöasiakaskonttorit tarjoavat nykyään käteistä rajoitettusti ja konttoreista noin 15 %:ssa ei ole käteispalveluita ollenkaan (Finanssivalvonta 2016a). Kortit mahdollistavat rahan siirtymisen sähköisesti eri pankkitilien välillä (Talousdemokratia 2012).

2.3 Monikanavaisuus

Monikanavaisuus tarkoittaa palvelujen tarjoamista eri palvelukanavissa. Monikanavaisuuden tarkoituksena on helpottaa asiakkaan asiointia ja luoda kerta toisensa jälkeen ikimuistoisia asiakaskokemuksia. Pankin monikanavaisuus on onnistunut, kun konttori, verkkopankki, mobiilipankki ja puhelinpalvelu muodostavat eheän kokonaisuuden ja toimivat niin samanaikaisesti kuin myös rinnakkain. Asiakas voi valita itse omia tarpeita parhaiten palvelevat asiointikanavat. Monikanavaisuus antaa asiakkaalle mahdollisuuden päättää, mitä kanavaa hän haluaa käyttää mahdollisesti tiedonkeruuseen ja mitä kanavaa ostamiseen. Asiakastyytyväisyyden kannalta monikanavaisuus parantaa pankkien saavutettavuutta ja näin ollen pankkiasiointi ei ole ajasta ja paikasta riippuvaista. (Keinänen 2013.)

Pankkien näkökulmasta monikanavaisuus luo mahdollisuuksia lisämyyntiin, asiakasviestintään ja markkinointiin. Monikanavaisuus vaatii toimivia prosessia ja joustavuutta henkilöstöltä. Asiakaspalvelijoilla on oltava laajasti kanavatietoisuutta, jotta he pystyvät neuvomaan ja suosittelemaan asiakkaalle sopivaa kanavaa. Kanavista tiedottaminen vaikuttaa olennaisesti asiakastyytyväisyyteen, jotta asiakkaat ovat tietoisia eri vaihtoehtoista ja toimintatavoista tarpeen tyydyttämiseen.

Pankkien päivittäispalvelukanavat vaihtelevat toiminnoiltaan huomattavasti eri pankkien välillä. Pääpiirteittäin niissä on kuitenkin tarjottavana samat palvelut, jonka vuoksi niiden tarjonta on yleistettävissä.

2.3.1 Konttorit

Konttorit eli kivijalkapankit ovat vanhin ja perinteisin tapa hoitaa päivittäisiä pankkiasioita. Konttoreissa palvellaan asiakasta vuoronumerolla tai ajanvarauksella. Konttoreissa voi hoitaa kaikki päivittäispalveluasiat yhdessä palveluneuvojan kanssa ja kysyä neuvoja myös muihin pankkiasioden hoitoon.

Konttorin päivittäispalveluissa työskentelee asiakasneuvoja sekä palveluneuvoja. Asiakasneuvojan tehtäviin kuuluu asiakkaan ohjaaminen eri palvelukanaviin, ajanvarausten teko, auttaminen digikanavoissa sekä nopeiden toimenpiteiden suorittaminen. Asiakasneuvoja on ensimmäinen henkilö, kenet asiakas tapaa saapuessa konttoriin ja täten tehtävä on todella merkittävä. Asiakasneuvojan on osattava neuvoa asiakasta tehokkaasti eri palvelukanaviin ja keksiä nopeatahtisesti ratkaisumalleja, miten asiakkaan toiveet ja tarpeet voidaan toteuttaa.

Palveluneuvoja palvelee asiakkaita vuoronumerolla tai ajanvarauksella. Palveluneuvojan kuuluu tuntea laaja-alaisesti kaikki päivittäispalveluihin kuuluvat osa-alueet, jotta hän voi antaa asiakkaalle asiantuntevaa neuvontaa ja luoda ratkaisuja asiakkaan päivittäispalveluasointiin. Päivittäispalveluihin pääasiallisesti kuuluu tilit- ja maksuliikenne, kortti- ja kulutusluotot sekä verkko- ja mobiilipalvelut, mutta ei ole poikkeus että palveluneuvoja hoitaisi myös kuolinpesän asioita sekä sijoitustoimeksiantoja. Asiakkaan edun mukaisesti palveluneuvoja varaa ajan asiantuntijalle, jos asiakas tarvitsee asiansa hoitamiseen vaativaa neuvontaa.

Digitaalisten palveluiden lisääntyttyä konttoreiden tarve on supistunut ja niiden määrä on vähentynyt tasaiseen tahtiin monilta eri paikkakunnilta. Konttoreiden vähennyttyä monikanavaisuus ja sen tarjoamat edut

korostuvat entisestään. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan käytä digitaalisia palvelukanavia, jonka vuoksi konttoreita tulee näkymään myös tulevaisuudessa katukuvassa. Konttoreilla on niiden näkyvyyden kannalta edelleen tärkeä rooli uusasiakashankinnassa ja asiakassuhteiden hoidossa.

2.3.2 Asiakaspalvelunumero

Pankit tarjoavat neuvontaa päivittäisiin raha-asioihin myös asiakaspalvelunumerolla. Asiakas voi soittaa palvelunumeroon, josta palveluneuvoja vastaa asiakkaan päivittäisasiointiin liittyviin kysymyksiin. Jos asiakkaalla on käytössä verkkopankkitunnukset, asiakas voi tunnistautua puhelimesta ja saada neuvoja omaan pankkiasiointiin. Ilman pankkitunnuksia asiakaspalvelija ei pysty tunnistamaan asiakasta, jolloin hän ei voi antaa tietoja asiakkaan henkilökohtaisista pankkiasioista. Pankkitunnusten käyttäminen nopeuttaa myös palvelun saantia ja pankkiasioden hoitaminen on turvallisempaa. (Nordea 2016b.)

Asiakaspalvelunumeroon soittamalla asiakas voi avata uusia palveluita ja tuotteita tai vaihtoehtoisesti varata ajan palveluneuvotteluun konttoriin, jos verkkopankkitunnuksia ei ole käytettävissä.

2.3.3 Verkkopankki

Verkkopankissa asiakas voi hoitaa kaikki päivittäiset pankkiasiat vaivattomasti ilman konttori-asiointia. Asiakas tarvitsee henkilökohtaiset pankkitunnukset ja internet-yhteyden verkkopankin käyttöä varten. Verkkopankkien ominaisuudet vaihtelevat eri pankkien välillä, mutta pääasiallisesti verkkopankit ovat tarkoitettu tilitapahtumien selaamiseen, tilisiirtoihin sekä viestintään pankin ja asiakkaan välillä.

Verkkopankki mahdollistaa asiakkaille itsenäisen asioinnin ilman konttorikäyntiä. Verkkopankki on ikäänkuin konttori virtuaalimaailmassa,

jossa asiakkaan on mahdollista hoitaa itsenäisesti kaikki päivittäispalveluihin luokiteltavat pankkitarpeet.

Verkkopankkitunnukset ovat verrattavissa henkilöllisyystodistukseen, jonka vuoksi ne toimivat tunnistamisen välineenä. Kun asiakas tunnistautuu konttorissa henkilöllisyystodistuksella, verkkopankissa tunnistus tapahtuu henkilökohtaisilla pankkitunnuksilla.

Verkkopankkitunnukset toimivat myös sähköisenä allekirjoituksena - asiakas voi tehdä toimeksiantoja verkkopankissa ja antaa vahvistuksen toimeksiantoon henkilökohtaisilla tunnuksilla. (Danske Bank 2016a.)

2.3.4 Mobiilipankki

Mobiilipankki mahdollistaa pankkiasioinnin hoidon älypuhelimella tai tabletilla. Se toimii samoilla pankkitunnuksilla kuin verkkopankki.

Mobiilipankin tarjoamat palvelut ovat suppeammat kuin verkkopankin, mutta kaikki tarpeelliset palvelut löytyvät. Mobiilipankin kautta voidaan tarkistaa tilin saldo, tilitapahtumat, tehdä tilisiirtoja omien tilien välille kuin myös maksaa laskuja. Myös kortin asetuksia voi muuttaa helposti mobiilipankin kautta. Älypuhelimien tai tabletin kameran ansioista viivakoodilliset laskut on helppo lukea ja maksaa. (Nordea 2016c.)

Mobiilipankin kautta voi laittaa suojattua asiakaspostia pankkiin ja tehdä toimeksiantoja pankille koskien rahastoja ja arvopapereita (Danske Bank 2016b). Useat mobiilipankit tarjoavat myös chat-ominaisuuden, jolloin asiakas voi mobiilipankkiin kirjautuneena viestitellä reaaliajassa palveluneuvojan kanssa.

Yleisesti voidaan sanoa, että mobiilipankin avulla asiakkaat voivat kontrolloida rahankäyttönsä tehokkaammin (Krishnan, 2014, 35-36). Tulevaisuudessa mobiilipankki on tärkeä kilpailutekijä markkinoilla, sillä sen avulla pankin saavutettavuus kasvaa. Mobiilipankki on asiakkaan käytössä ympäri vuorokauden.

Mobiilipankin sanotaan olevan turvallisempi käyttää kuin verkkopankki (Krishnan 2014, 35-36). Mobiilipankki on turvallinen, sillä se ei tallenna

kirjautumiseen tai pankkisalaisuuteen liittyviä tietoja puhelimeen tai tablettiin. Kaikki toimeksiannot vahvistetaan henkilökohtaisilla pankkitunnuksilla. Tämän lisäksi kaikki tiedonsiirto on suojattua. (Danske Bank 2016.)

3 PÄIVITTÄISPALVELUT MURROKSESSA

Finanssiala on tällä hetkellä keskellä suurta murrosta. Haasteita tuo niin toimintaympäristön muuttuminen sekä alan sisäiset haasteet. Muutos näkyy asiakkaiden muuttuneissa odotuksissa pankkipalveluita kohtaan sekä organisaation rakenteissa. Pankit ovat muokanneet strategioitaan niin, että ne vastaavat paremmin nykyajan kuluttajien odotuksiin.

Tulevaisuuden pankki haluaa ymmärtää asiakkaitansa paremmin ja olla mukana asiakkaiden jokaisessa elämäntilanteessa. Suuressa roolissa ovat myös toiminnan läpinäkyvyys ja turvallisuus. Digitaalisten palveluiden kehittäminen on erityisen tärkeää, sillä ne mahdollistavat pankin saavutettavuuden ja pankkipalveluiden joustavuuden. (Rajander-Juusti 2012.)

Finanssialan murrokselle on olemassa käsite Fintech eli finanssiteknologian muutos. Fintech-muutoksilla tarkoitetaan alan uusien toimijoiden ja palveluiden lisääntymistä, mobiiliteknologian ja ylipäättään digitaalisten palvelukanavien kehitystä. (Finanssialan keskusliitto 2016a.)

Finanssialan kyvykkyydet 2020-raportin (Rajander-Juusti 2012) mukaan tulevaisuuden haasteita ovat pankkien läsnäoleminen, työkuultuurin muuttuminen joustavammaksi, ammattitaidon säilyttäminen ja digitaalisten palvelukanavien kehittäminen.

Toimintaympäristön muutokseen vaikuttavia tekijöitä ovat globalisaatio, väestörakenteen muutos ja ennen kaikkea digitalisaatio. Myös markkinoiden jatkuva epävarmuus luo haasteita pankeille, sillä asiakkaiden luottamuksen ylläpitäminen ei ole enää itsestäänselvyys. Luottamukseen vaikuttavat myös lisääntynyt rikollisuus internetissä ja tietoturvaohkat. (Rajander-Juusti 2012.)

Toimintaympäristön lisäksi kuluttajien ostokäyttäytyminen ja tarpeet muuttuvat. Tulevaisuuden asiakkaat arvostavat pankilta joustavuutta, avoimuutta ja nopeampaa palvelureagoitua. Myös lainsäädäntö rahanpesun sekä terrorismin ehkäisemiseksi lisäävät pankille asiakkaan

tuntemisen tarvetta. (Rajander-Juusti 2012.) Kansainvälinen finanssikriisi vaikutti myös tiukentavasti vakavaraisuuden ja maksuvalmiuden kriteereihin (Valtiovarainministeriö 2016).

Seuraavaksi esiteltynä murrokseen keskeisemmin vaikuttavat tekijät:

3.1 Digitalisaatio

Digitalisaatio tarkoittaa digitaalisten teknologioiden käyttöönottoa ja näiden yleistymistä jokapäiväisessä elämässä. Digitaalisia teknologioita ovat mobiiliteknologia, pilvipalvelut, sosiaalinen media ja internet. Digitaalisilla palvelukanavilla tarkoitetaan internet-, sähköposti-, mobiili- ja digi-tv-kanavia. (Valtionkonttori 2016.) Digitaaliset palvelukanavat tarjoavat mahdollisuuksia uusasiakashankintaa varten ja asiakassuhteen ylläpitämiseen.

Uudet digitaaliset palvelukanavat mahdollistavat myös asiakkaiden käyttöopastuksen, uusien tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen, nopeamman reagointiajan sekä persoonallisemman palvelun tarjoamisen asiakkaille. Digitaalisten palvelukanavien hyötyjä yrityksille ovat kustannusten pienentyminen. Sekä jakelu- että tuotantokustannukset ovat myös pienemmät digitaalisissa kanavissa. Hyvä esimerkki tästä on, että yritykset voivat käyttää sähköistä viestintää kirjeiden sijaan. Digitaalisten palvelukanavien kautta asiakas tavoitetaan myös nopeammin. Tavoitettu kohderyhmä on huomattavasti suurempi verrattuna normaaleihin kanaviin, kuten kirjeen tai esitteen lähettämiseen postitse. Digitaalisten palvelukanavien, kuten verkkopankin asiakaspostin kautta viestintään voidaan reagoida nopeammin ja asiakkaalle voidaan rakentaa persoonallisempi palvelu sekä markkinointitapa. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 43-45.)

Myös kuluttajat hyötyvät digitalisaatiosta. Asiakkaiden on helppo etsiä tietoa internetistä ja mahdollisesti myös kilpailuttaa yrityksiä. Asiakkaat voivat keskustella palveluntarjoajien kanssa vaivatta sähköpostin tai internetin kautta, joten asiakkaan ei tarvitse fyysisesti käydä konttorissa

asioimassa. Kuluttajat voivat myös helposti jakaa kokemuksia toisten kuluttajien kanssa sosiaalisten medioiden ja keskustelupalstojen kautta. Digitalisaation ansiosta asiakas saa sekä positiivisen että negatiivisen kokemuksen hyvinkin nopeasti yrityksen sekä muiden kuluttajien tietoisuuteen. (Merisavo ym. 2006, 45.)

3.2 Kilpailun koventuminen

Merkittävä osa pankkimaailman murrosta on kilpailun koventuminen. Uusia toimijoita ja palveluntarjoajia syntyy jatkuvasti lisää, jonka vuoksi pankkien on oltava tietoisia uusista trendeistä ja kuluttajien tarpeista. Kilpailun koventuminen asettaa haasteita erityisesti pankkien organisaatioille ja henkilöstölle, joiden on kehitettävä toimintojaan ja osaamistaan siten, että he pystyvät vastaamaan kilpailuun.

Kilpailun koventumisen taustalla on osaltaan vakuutus- ja pankkialan rajan häviäminen. Vakuutus- ja pankkipalvelut yhdistyvät saman katon alle, jolloin pankit tarjoavat asiakkailleen entistä laajempaa tuotetarjontaa. (Rajander-Juusti 2012, 20.) Vakuutus- ja pankkipalveluiden tarjoaminen saman konsernin alta edesauttaa asiakkaita sitoutumaan konserniin entistä vahvemmin ja keskittämään vakuutus- ja pankkiasiointia samalle palveluntarjoajalle.

Kilpailun koventuminen muokkaa erityisesti pankkitoimihenkilöiden ammatti-identiteettiä. Pankkityössä myynnin merkitys on kasvanut entisestään, jonka vuoksi toimihenkilöiltä vaaditaan asiakaspalvelutaitojen lisäksi myyntihenkisyyttä. Myynnin tärkeyttä on kasvattanut erityisesti puhelinpalvelutyö sekä vakuutustuotteiden tarjoaminen pankeissa. Myyntiosaaminen korostuu myös monikanavaisuuden myötä, kun asiakasneuvojen on tarjottava asiakkaille eri asiointikanavia ja vaihtoehtoisia toimintatapoja. Myyntiosaamisen rinnalla myös teknologiaosaamista vaaditaan, kun digitalisaatio muokkaa pankkipalveluja sähköisiin palvelukanaviin. (Rajander-Juusti 2012, 20.)

3.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Digitalisaation ja kilpailun koventumisen lisäksi myös kuluttajien vaatimukset pankkipalveluita kohtaan kiristyvät. Tämä tuottaa finanssialan toimijoille haasteita, sillä sen tulee tunnistaa asiakkaiden uudet tarpeet ja toimintatavat. Kommunikointi asiakkaiden kanssa ja asiakkaiden tunteminen on nyt tärkeämpää kuin koskaan. Nykyajan kuluttaja arvostaa luottamusta, läpinäkyvyyttä ja palveluiden käytön yksinkertaisuutta. Tämän lisäksi asiakkaat vaativat rehellisempää ja vastuullisempaa toimintaa. (Rajander-Juusti 2012.)

Finanssialan tuottaman Finanssialan kyvykkydet 2020-raportin (Rajander-Juusti 2012) mukaan viime vuosina kuluttajien luottamus finanssialan yrityksiin on heikentynyt. Tähän vaikuttaa sekä markkinoiden tilanne, finanssikriisin jättämät arvet, että kuluttajien kokemukset epäreilusta palkkioista ja bonuksista johtajille (Rajander-Juusti 2012). Pankkien tulevaisuuden haaste onkin, että miten ne säilyttävät asiakkaiden luottamuksen pankkipalveluita kohtaan.

Pankkipalveluiltaan asiakkaat odottavat yksinkertaisuutta ja paikallisuutta. Asiakkaat haluavat päättää itse enemmän asioistaan ja osallistua pankkipalveluiden kehittämiseen. Kuluttajien odotuksissa asiointitapoja kohtaan on myös havaittu muutoksia. Kuluttajat haluavat, että pankkipalvelut ovat tarjolla ajasta ja paikasta riippumatta. Digitalisaation avulla asiakkaiden asiointitavat siirtyvät yhä enemmän verkkopankin ja mobiilipankin kautta käytävään päivittäispalveluiden hoitoon. Digitalisaatio tarjoaa kuluttajille myös mahdollisuuden kilpailuttamaan pankkipalveluita. Internetistä kuluttajan on helppo vertailla palveluita ja lukea sosiaalisen median kautta muiden asiakkaiden kommentteja. Asiakkaat ovat jo omaksuneet päivittäisten pankkiasioiden hoitamisen itsepalveluna digitaalisissa kanavissa. Haasteena on, että vaikeammat ja monimutkaiset asiat ohjautuvat konttoreihin. (Rajander-Juusti 2012.)

3.4 Pankkien vastuut ja velvollisuudet

Kaikilla finanssipalveluita tarjoavilla toimijoilla on velvollisuus toimia Suomen lain asettamien määräysten mukaisesti ja noudattaa pankkialaa koskevia velvollisuuksia. Asiakkaan tunteminen on yksi lakisääteisistä velvollisuuksista, joita kaikkien pankkien, vakuutusyhtiöiden, sijoituspalveluja tarjoavien yritysten, rahastoyhtiöiden ja maksulaitosten on noudatettava. (Finanssivalvonta 2016b.)

Asiakkaiden tunteminen ja tunnistaminen on osa kansainvälistä politiikkaa, millä pyritään estämään rahanpesua kansainvälisesti. Noudatettavat standardit on koottu yhteistyössä kansainvälisen liiketoiminnan periaatteiden kanssa. Suomessa luottolaitosten, sijoituspalveluyritysten, rahastoyhtiöiden, osuuspankkien ja arvopaperikeskusten on noudatettava Finanssivalvonnan standardi 2.4 Asiakkaan tunnistaminen ja tunteminen – sääntöjä ja määräyksiä. Standardi perustuu Suomen lainsäädäntöön rahanpesun estämisestä ja selvittämisestä, luottolaitoksen toimilupahakemukseen liitettävistä selvityksistä, sijoituspalveluyrityksen toimihakemukseen liitettävistä selvityksistä ja rahoitus- ja vakuutusryhmittymien valvonnasta annettuun lakiin. Lisäksi standardia ohjaa EY-direktiivit. (Finanssivalvonta 2010.)

Standardin tavoitteena on estää tehokkaasti rahoitusjärjestelmän väärinkäytöksiä, kuten rahanpesua ja terrorismin rahoitusta. Tämä kansainvälinen sääntely edistää markkinoilla noudatettavien tapojen yhtenäistämistä. Standardin noudattamisella pidetään kiinni siitä, että rahoitusmarkkinoilla tapahtuvat väärinkäytökset ja epäilyttävät liiketoimet voidaan estää. Standardin taustalla on hyvät menettelytavat ja eettiset käytännöt rahoitusmarkkinoilla. Jotta tavoitteet voidaan saavuttaa, on rahoitustoiminnan oltava luotettavaa. (Finanssivalvonta 2010.)

Lähtökohtana on, että palveluiden tarjoajat ovat vastuullisia asiakkaiden tunnistamisessa ja tuntemisessa. Asiakkaan toimintojen ja käyttäytymisen tuntemisella voidaan ehkäistä riskien syntymistä. Tunnistaminen ja tunteminen ei ole ainoastaan rahanpesun estämistä varten vaan osa

luottolaitosten päivittäistä toimintaa. Kun asiakas asioi esimerkiksi pankin päivittäispalvelukonttorissa, on hänen aina todistettava henkilöllisyytensä. Todentamiseen käy voimassa oleva ajokortti, passi, 1.3.1999 jälkeen poliisin myöntämä henkilökortti, voimassa oleva sähköinen henkilökortti ja voimassa oleva Kela-kortti. (Finanssivalvonta 2010.)

Jos asiakkaalla on edunvalvoja, on oikeushenkilön todistettava oikeustoimikelpoisuutensa sekä henkilöllisyytensä. Valtakirjassa tulee esittää yksityiskohtaisesti ja tarkasti, mitä valtuutettu on oikeutettu tekemään. Valtakirjasta on aina tarkistettava allekirjoitukset ja joissakin tapauksessa varmistettava valtakirjan valtuuttajalta valtakirjan pätevyys.

Asiakkaan tuntemisen laajuus riippuu asiakassuhteesta ja mitä tiiviimpi suhde laitoksen ja asiakkaan välillä, sitä syvempi on asiakkaan tunteminen. Asiakkaan tuntemisprosessia kutsutaan pankeissa nimellä KYC, joka tulee sanoista Know Your Customer. Asiakkaan tunteminen lähtee peruslähtökodista eli asiakastiedoista. Asiakastiedot pyritään päivittämään heti kun niihin tulee muutoksia. Perustiedoilla tarkoitetaan yhteystietoja, perhesiteitä ja asiakkaan elämäntilannetta. Perustietojen lisäksi on tunnettava ja ennen kaikkea ymmärrettävä asiakkaan käyttämien palveluiden käytön tarkoitus. Jotta pankki ymmärtää asiakkaan rahaliikenteen ja varojen alkuperän, pankkien on tarvittaessa kysyttävä asiakkaalta varojen alkuperää ja niiden käyttötarkoitusta. Useimmiten suurissa tilisiirroissa ja talletuksissa vaaditaan varojen alkuperäselvitys. Selvitykseen liitetään todisteeksi liite, esimerkiksi kauppakuitti, nostokuitti varojen nostamisesta toisesta pankista, lahjakirja tai velkakirja. Ei ole täsmällistä rajaa, milloin varojen alkuperäselvitys vaaditaan, sillä tähän vaikuttaa asiakkaan pankkipalveluiden normaali käyttö. Jos asiakkaan suorittama toimenpide poikkeaa hänen normaalista asioinnista tai se ei sovi yhteen asiakkaan taloudellisen tilanteen kanssa, on selvitys tehtävä. Jos liiketoimi on epäilyttävä, asiakas kieltäytyy selvityksen antamisesta tai tilanteessa on suuren riskin mahdollisuus, on tapauksesta ilmoitettava rahanpesun selvittelykeskukselle. Tiedonannosta selvittelykeskukselle ei kuitenkaan saa paljastaa asiakkaalle. (Finanssivalvonta 2010.)

Asiakkaan tunnistaminen ja tunteminen dokumentoidaan asioinnin yhteydessä ja varojen alkuperäselvitykset sekä muut asiakirjat arkistoidaan. Lisäksi asiakastapaamisissa tehdyt päätökset ja toimenpiteet arkistoidaan asiakastietoihin. Asiakkaan tuntemisella noudatetaan lainsäädäntöä ja estetään väärinkäytösten syntymistä. (Finanssivalvonta 2010.)

Asiakkaan tuntemisen myötä myötä pankit pystyvät tarjoamaan juuri asiakkaan tarpeisiin ja elämäntilanteeseen sopivia palveluita, mikä vaikuttaa suoraan myös asiakastyytyväisyyteen.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS MITTARINA

Tänä päivänä asiakkaiden on helpompi kilpailuttaa pankkien tarjoamia palveluita, joten organisaation on tärkeää jatkuvasti mitata asiakastyytyväisyyttä. Varsinkin palvelualoilla on vaikea erottaa ydinpalvelun avulla, sillä uudet tuotteet leviävät nopeasti kilpailijoihin tarjontaan. Tämän takia juurikin palvelun laatu ja asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen ovat tärkeitä kilpailutekijöitä ja keinoja hankkia uusia asiakkaita markkinoilta. (Ylikoski 1999, 117.) Teknologian kehitys luo myös omat haasteet finanssialalla. Asiakkaat odottavat jatkuvasti laadukkaampia ja joustavampi ratkaisuja hoitaa pankkiasiointinsa. (Rajander-Juusti 2015.) Tämän lisäksi sekä negatiiviset että positiiviset kokemukset leviävät nopeasti internetin kautta asiakkailta toisille (Kotler, Keller, Brady, Coodman & Hansen 2009, 392).

Laatuun ja asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa, sillä tyytyväiset asiakkaat eivät vaihda pankkia, vaan luovat pitkäaikaisia asiakassuhteita. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat pankeille taloudellisesti hyödyllisempiä ja kannattavampia kuin lyhyet. (Ylikoski 1999, 180-181.) Tyytyväisten asiakkaiden yhteys yrityksen tulokseen on merkittävä, sillä tyytyväiset asiakkaat luovat pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka tuovat pankille taloudellista tulosta, hyvää mainetta ja yrityksen kasvumahdollisuudet paranevat (Ylikoski 1999, 13). Arantolan (2003, 35) mukaan asiakastyytyväisyyttä ei voida kuitenkaan pitää suorana linkkinä asiakasuskollisuuteen.

4.1 Asiakastyytyväisyys ja laatu

Asiakastyytyväisyys rakentuu asiakkaan odotuksista, aikaisemmista kokemuksista ja palvelutilanteen laadusta. Kaikki lähtee siitä, että asiakkaalla on tarve ja mielikuva siitä, miten tarve saavutetaan. Palvelutilanteen jälkeen voi olla, että tilanne on vastannut hänen odotuksiin tai asiakas on kokenut pettymyksen tunteen.

Asiakastyytyväisyyden osalta puhutaan kriittisistä tilanteista, jotka voivat

olla positiivisia tai negatiivisia. Pettymyksen tunne palveluun on negatiivista ja voi horjuttaa palvelun uudelleen käyttämistä. (Arantola 2003, 34-35.)

Asiakastyytyväisyys rinnastetaan helposti palvelun laatuun.

Asiakastyytyväisyys on kuitenkin laajempi käsite ja laatu on tähän vaikuttava osatekijä. Laatuun vaikuttavia tekijöitä:

- luotettavuus
- reagointialttius
- saavutettavuus
- pätevyys
- asiakaspalvelijan viestintä
- uskottavuus
- asiakkaan edun ajaminen
- turvallisuus
- asiakkaan ymmärtäminen
- palveluympäristö

Laatutekijöiden lisäksi asiakkaan tarve, palvelun hinta, aiemmat kokemukset tai sosiaalinen viestintä, mainonnan lupaukset ja erilaiset tilannetekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 126-129,152.)

Yritysten on tärkeää mitata asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti, sillä se on tärkeä tekijä asiakassuhteen ylläpitämiseksi. Tyytyväinen asiakas pysyy uskollisena yritykselle, ostaa uusia palveluita ja mainostaa yrityksen palveluita uusille potentiaalisille asiakkaille. (Kotler ym. 2009, 390.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata aika ajoin tuotetuilla asiakastyytyväisyyskyselyillä, monitorimoilla menetettyjen asiakkaiden määrää ja ottamalla näihin yhteyttä selvittääkseni syitä asiakkaan menetykseen. Myös haamuasiakkaat ovat yksi vaihtoehto. (Kotler ym. 2009, 391.)

4.2 Asiakasuskollisuus

Arantola (2003, 26) määrittelee asiakasuskollisuuden tarkoittavan uudelleen ostamista tietyn ajan kuluessa samalta yritykseltä. Ylikoski (1999, 173) kuitenkin lisää, että pelkkä ostokertojen määrä ei vielä kerro asiakkaan asiakasuskollisuudesta kaikkea. Ennen kaikkea palveluiden osalta asiakasuskollisuus tai -uskottomuus nähdään useana erilaisena käyttäytymismuotona sekä asenteena. Palveluiden kannalta asiakasuskollisuus näkyy erityisemmin silloin, kun asiakas valitsee tietyn yrityksen palvelun eikä edes harkitse tai kilpailuta muiden yrityksen palveluita. Uskollisen asiakkaan asenne on myös aina positiivinen yrityksen palveluita kohtaan. Asiakasuskollisuuden uskotaan määrittävän asiakassuhteen kestosta, tunnesiteestä yritykseen, keskittämssuhteesta. (Ylikoski 1999, 173-177.)

Erityisesti finanssialalla on ollut yleistä, että asiakkaat ovat olleet uskollisia yhdelle organisaatiolle. Monet asiakkuudet ovat kestäneet läpi sukupolvia (Arantola 2003, 17). Kuitenkin nyt asiakasuskollisuus on hiipumassa, ja kuluttajat kilpailuttavat entistä herkemmin pankkipalvelut (Rajander-Juusti 2015). Yhteinen matka finanssialan tulevaisuuteen-raportin (Rajander-Juusti 2015) mukaan yleisimmät syyt pankin vaihtoon ovat huono palvelu, korkeat hinnat sekä kilpailevan pankin laajempi tuotevalikoima. Myös edullisempi ja nopeammin saavutettava asuntolainalupaus toisesta pankista voi vaikuttaa asiakkuuden siirtoon (Arantola 2003, 17).

Hyvinvoiva finanssiala-loppuraportin (Rajander-Juusti 2015) mukaan asiakasuskollisuuden pohjana on luottamus pankkeihin ja tietojen turvallinen käsittely. Vaaratekijänä asiakasuskollisuudelle on erilaiset mediaotsikoinnit pankkitunnusten kalastelusta ja tietoturvariskit. Raportin mukaan jatkossa on tärkeää keskittyä luottamuksen ja turvallisuuden ylläpitämiseen, mikäli finanssialalla haluaa menestyä. (Rajander-Juusti 2015.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS CASE PANKKI X

Tämän työn tutkimuskohteena on asiakkaiden asiakastyytyväisyys Pankki X:n tarjoamiin päivittäispalveluihin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten asiakkaat käyttävät eri palvelukanavia ja millaisia kokemuksia heillä on ollut eri palvelukanaviasta. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, kuinka asiakkaat saadaan hyödyntämään digitaalisaation tarjoamia mahdollisuuksia.

Tutkimus toteutettiin käyttäen kahta eri tutkimusmenetelmää: kvantitatiivista sekä kvalitatiivista. Kvantitatiivinen osa toteutettiin strukturoidulla asiakastyytyväisyyskyselyllä, joka sisältää pääosin monivalintakysymyksiä sekä yhden avoimen kysymyksen. Puolestaan kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin kolmen asiakkaan haastatteluilla. Vastaajat oltiin valittu siten, että heillä oli eri demografiset tekijät.

Kahden eri tutkimusmenetelmän yhdistämisen eli menetelmätriangulaation tavoitteena on luoda kattava kuva tutkittavasta aiheesta ja vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. Menetelmätriangulaatio luo tutkimukseen eri näkökulmia ja näin ollen kokonaisuudesta monipuolisen. (KvaliMOTV 2006)

Tutkimustapojen välille on vaikea asettaa tarkkaa rajaa, mutta yleisesti voidaan sanoa, että kvantitatiivinen tutkimus käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen merkityksiä. Parhaillaan ne täydentävät toisiaan ja niitä voidaan hyvin käyttää tutkimuksissa rinnakkain. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 132.)

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on tutkittavan ilmiön selittäminen ja testaaminen mitattavien määreiden avulla. Muuttujien eli havaittujen tekijöiden suhdetta pyritään kuvailemaan ja mittaamaan käyttäen erilaisia tilastoja ja taulukoita. Näiden tarkoitus on tehdä tutkimustuloksista helpommin tulkittavia ja testattavia. Tutkimustuloksista

pyritään tuottamaan yleistyksiä ja muodostamaan säännönmukaisuuksia. (Tähtinen, Lakkonen, Broberg 2011, 20-21.) Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 136) mukaan kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeisiä piirteitä ovat myös aikaisempien tutkimusten johtopäätösten ja teorioiden vaikutus itse tutkimukseen.

Tutkimusmateriaali kerätään tyypillisesti haastattelun tai kyselylomakkeen avulla. Opinnäytetyössä päädyttiin kyselylomakkeeseen, sillä kyselylomakkeella saadaan mahdollisimman suuri otanta ja vastausten keräys on tehokasta. Haastattelu olisi vienyt enemmän aikaa ja otanta olisi todennäköisesti ollut suppeampi.

Lomake rakentuu tyypillisesti kahdesta eri osasta: identifikaatio-osasta eli henkilötiedoista ja tieto-osasta eli varsinaisesti tutkimuskysymyksistä (Tähtinen ym. 2011, 22-23). Ensimmäisten kysymysten tulee myös olla vastaajalle helppoja, joten kyselyssä päädyttiin ensin käymään läpi identifikaatio-osa. Kysymykset itsessään voivat olla strukturoituja tai avoimia.

Avoimet kysymykset voivat olla varsin rajattuja tai täysin avoimia. Avoimen kysymyksen tarkoitus ja tavoite määrää sen rajausasteen. Mikäli avoimen kysymyksen tarkoitus on tuottaa uusia ideoita tai ajatuksia, on hyödyllisempää jättää se täysin avoimeksi. Avoimet kysymykset tuottavat yleensä tietoja, joita strukturoidut kysymykset eivät tuota. Strukturoiduissa kysymyksissä puolestaan on vastaajalle annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Vastausten käsittely on myös yleisesti helpompaa, koska vastaukset ovat jo valmiiksi numeroitu. (Kananen 2008, 25-26.)

Asiakastytyväisyyskyselyn strukturoidut kysymykset ovat monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Asteikoksi valittiin Likertin-asteikko. Tässä kysymysmuodossa esitetään väittämä, ja asiakas arvioi viidestä portaasta, kuinka samaa mieltä hän on (täysin sama mieltä, osittain samaa mieltä, ei osaa sanoa, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä). (Hirsjärvi ym. 2007, 193-195.)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle yleistä on, että muuttujien väliltä etsitään riippuvuuksia ja säännönmukaisuuksia. Riippuvuuksilla tarkoitetaan toisen muuttujan arvon pienentymisestä tai kasvamisesta, kun taas toinen muuttuja kasvaa tai pienentyy. Riippuvuuksien testaamista kutsutaan ristiintaulukoinniksi, joka on tehokkain ja yksinkertaisin tapa esittää tutkimuskohteen riippuvuudet. Riippuvuudet esitetään prosentteina taulukossa, ja niitä tulkitaan tutkimusongelman mukaisesti. (Kananen 2008, 44-46.) Tässä opinnäytetyössä on katsottu muuttujien välisiä suhteita siltä määrin, kun ne ovat tutkimuskysymyksen kannalta oleellisia.

5.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus tutkii kohdetta kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksessa käytetään ihmistä tiedonkeruulinstrumenttina, jolloin tutkimuksen pääpainona ovat tutkijan tekemät havainnot haastatteluista. (Hirsjärvi ym. 2007, 193-195.)

Laadullinen tutkimus tavoittelee erilaisia näkökulmia, tarkastelutapoja ja ideoita tutkittavaan aiheeseen. Tavoitteita ei voi valmiiksi määritellä, sillä kysymysten asettelu on avoin ja vastaukset riippuvat täysin haastateltavan näkemyksistä aiheeseen. Tutkimuksessa annetaan tilaa uusille kysymyksenasetteluille. (Pihlaja 2006.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tutkimusmetodeina havainnointia, tekstianalyysiä, haastattelua ja litterointia. Havainnointi on olennainen tekniikka laadullisessa tutkimuksessa, sillä havainnoimalla pyritään ymmärtämään toisen kulttuuria ja arvomaailmaa. Havainnoinnin tavoin myös tekstianalyysi on kvalitatiivisessa tutkimuksessa tärkeä tekniikka toisen kulttuurin ymmärtämiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelut esitetään ennalta valikoiduille yksilöille tai ryhmille.

Haastattelu voi olla strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu, puolistrukturoitu eli teemahaastattelu tai avoin haastattelu.

Haastatteluissa käytetään avoimia kysymyksiä, jotta vastauksissa tulisi mahdollisimman hyvin vastaajan oma näkökulma aiheeseen esiin.

Haastattelujen jälkeen vastaukset kirjoitetaan puhtaaksi eli litteroidaan.

Litterointia käytetään vastaajien puheen organisoinnin ymmärtämiseen. (Metsämuuronen 2001.)

Teetimme tutkimukseemme puolistrukturoidun haastattelun, jota kutsutaan myös nimellä teemahaastattelu. Teemahaastattelun taustalla on ennalta suunnitellut aihepiirit, joiden ympärille haastattelu muodostuu. Kysymyksiä ei oltu asetettu valmiiksi, vaan ne kehittyivät haastattelujen edetessä.

5.3 Toimeksiantajayritys

Pankki X on Pohjoismaiden suurin finanssipalvelukonserni. Konserni tarjoaa palveluita suuryrityksille, vähittäispankin- ja Private Banking-asiakkaille. Asiakkaita konsernilla on yhteensä noin 11 miljoonaa, joista Suomessa on noin 2,3 miljoonaa. Pankki X:n tuotteisiin kuuluu pankkipalveluiden lisäksi myös henki- ja vakuutus tuotteita.

Lahdessa toimivan pankki X:n henkilöasiakkaiden päivittäispalvelukonttorissa työskentelee noin parikymmentä työntekijää. Osa toimii neuvontapalveluissa vuoronumerolla ja osa ajanvarauksessa. Päivittäispalveluihin ei kuulu kassapalveluita, sillä käteisen rahan käsittely on lopetettu Pankki X:n konttoreissa Kaakkois-Suomen alueella.

Asiakkaan tullessa konttoriin ottaa hänet vastaan asiakasneuvoja infopisteellä. Asiakasneuvojan tarkoitus on kartoittaa asiakkaan ongelma ja ohjata asiakas oikeeseen palvelukanavaan. Ensisijaisesti asiakkaat ohjataan itsepalvelukanaviin, koska näissä asiakkaan asian hoitaminen on yleensä nopeampaa. Mikäli asiakkaalle ei ole verkkopankkitunnuksia tai asiakkaan ongelmaa ei muissa kanavissa voi hoitaa, saa asiakas vuoronumeron, jotta pääsee asioimaan neuvontapisteelle.

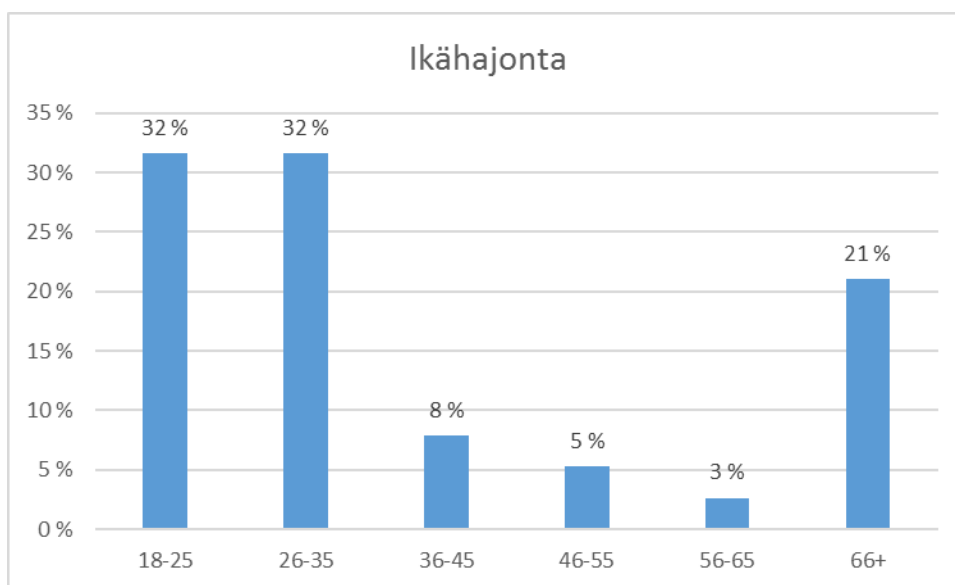
Neuvontapalveluissa hoidetaan niin laskujen maksua, tilisiirtoja, tilien ja palveluiden avauksia, kulutusluottoja, uusien korttin tilauksia sekä noutoja. Myös kuolinpesän asiat hoidetaan konttorissa, sillä toistaiseksi asiakirjoja ei voi toimittaa sähköisesti.

Konttorista löytyy asiakkaan käytettäväksi verkkopankkipäätteet ja tabletteja. Läheisyydessä on myös talletus- ja ottoautomaatti sekä Pankki X:n asiakkaille maksuautomaatit. Asiakasneuvoja ohjaa tarpeen mukaan asiakkaita itsepalvelukanavissa.

5.4 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kvantitatiivinen osuus toteutettiin toimeksiantona Pankki X:n päivittäispalvelukonttorissa Lahdessa syyskuussa 2016. Tutkimus teetettiin kyselylomakkeella konttorissa asioiville asiakkaille. Vastauksia kerättiin palvelutilanteiden yhteydessä viikkojen 38 ja 39 aikana. Kyselylomake oli sekä suomen että englannin kielellä, koska konttorissa asioi päivittäin kaiken kielisiä asiakkaita. Kyselyyn vastasi yhteensä 38 asiakasta. Kyselylomakeet sekä suomen että englannin kielellä löytyvät liitteestä 1 ja 2.

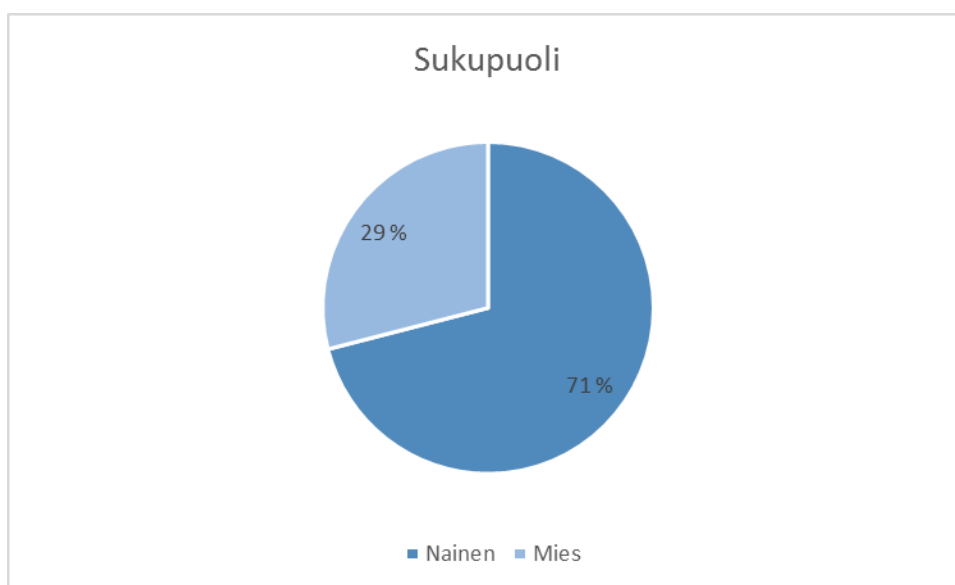
Tutkimuksen alussa kysyttiin asiakkaan demografiset tiedot eli ikä, sukupuoli ja ammattiryhmä.



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden ikähajonta

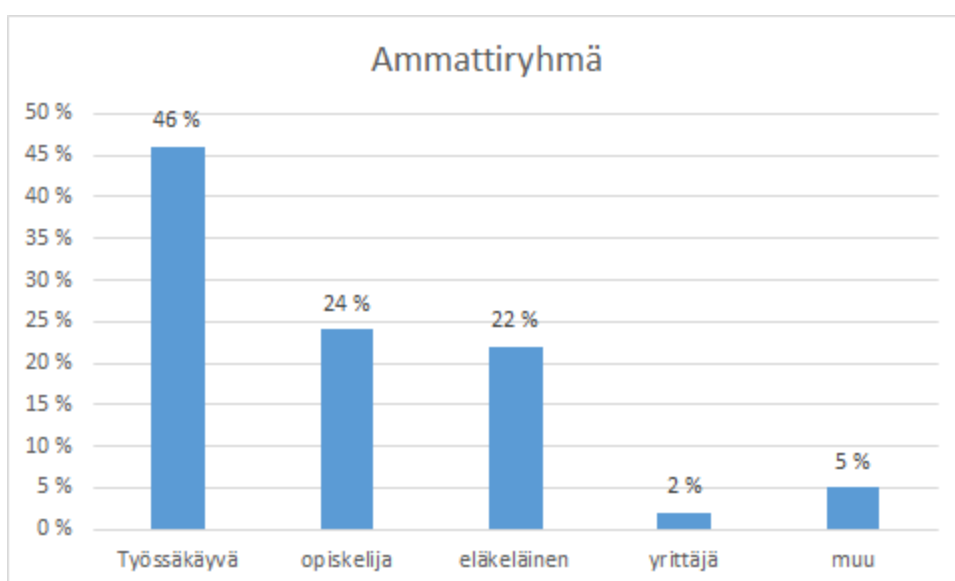
Kuten kuviosta 2 on nähtävissä, kyselyn eniten edustetut ikäryhmät olivat 18-25 vuotiaat ja 26-35 vuotiaat. Molemmista ikäryhmistä edustettuina oli

32 %. Yli 66-vuotiaita vastanneista oli 21 %. 36-45-vuotiaita vastaajia oli kahdeksan prosenttia, kun taas 46-55-vuotiaita viisi prosenttia. Vähiten edustettuna ikäryhmänä oli 56-65-vuotiaat (kolme prosenttia). Kuten ikähajonnasta huomaa, konttorissa asioivia asiakkaita löytyy jokaisesta ikäryhmästä.



Kuvio 3. Sukupuolijakauma

Noin 71 % kyselyyn vastanneista oli naisia, joten miesten osuudeksi jäi kolmannes vastaajista. Jakauma on havaittavissa kuviossa 3.



Kuvio 4. ammatit & asemat

Ylhäällä olevassa kuviossa 4 on esitelty kyselyyn vastanneiden ammatti- ja asemajakautuminen. Kyselyyn vastanneista asiakkaista eniten edustettuina olivat työssäkäyvät (46 %). Opiskelijoita sekä eläkeläisiä oli noin neljännes vastaajista. Yrittäjiä vastanneiden joukkoon mahtui kaksi prosenttia. Viisi prosenttia vastaajista luokitteli itsensä muu-ryhmään. Muu-ryhmään kuuluu niin työttömät, kotiäidit ja -isät.

Demografisten tietojen jälkeen kyselyssä selvitettiin mitä Pankki X:n tarjoamaa palvelukanavaa asiakkaat yleisesti käyttävät ja mikä on asiakkaiden eniten käyttämä palvelukanava. Palvelukanavat, joita Pankki X tarjoaa ovat verkkopankki, asiakaspalvelunumero, konttori sekä mobiilipankki. Tämän jälkeen asiakkaita pyydettiin määrittelemään, kuinka usein he käyttävät valitsemaansa palvelukanavaa. Vastausvaihtoehdot olivat päivittäin, viikoittain ja kuukausittain.

Demografisten tietojen jälkeen kyselyssä esitettiin monivalintakysymyksiä, joiden pohjalta selvitettiin verkkopankin helppokäyttöisyyttä, asiakkaiden kokemaa digipalveluiden turvallisuutta ja moitteettomuutta sekä tietoa eri palvelukanavien asiointi tarjonnasta. Viimeisissä kysymyksissä selvitettiin Pankki X:n palvelun asiantuntijuutta ja ystävällisyyttä sekä kuinka asiakas kokee palvelut saavutettaviksi. Monivalintoihin asiakas pystyi valita olevansa täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, ei osaa sanoa, osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä.

Toiseksi viimeisen kysymyksen tarkoitus oli selvittää, mikäli asiakkaat olisivat kiinnostuneet verkkopankkikurssista. Lisäksi asiakkaalla oli kyselyn lopussa mahdollisuus antaa avoimia kommentteja päivittäispalveluihin.

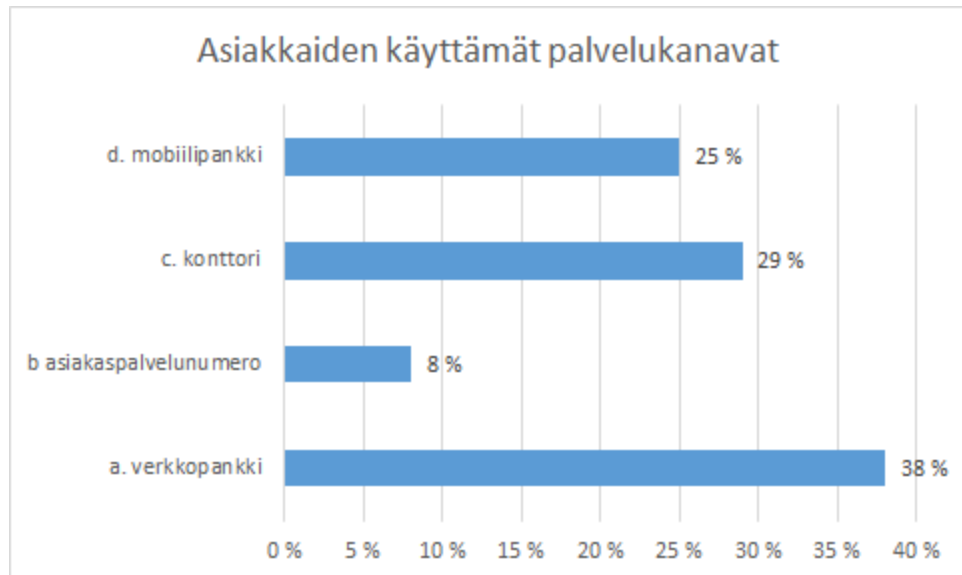
5.5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa on esitelty sekä kvantitatiivisen asiakastyytyväisyyskyselyn että teemahaastatteluiden tulokset. Tarkemmat johtopäätökset ja pohdinnat on esitelty luvussa 6.

5.5.1 Asiakastyytyväisyyskysely

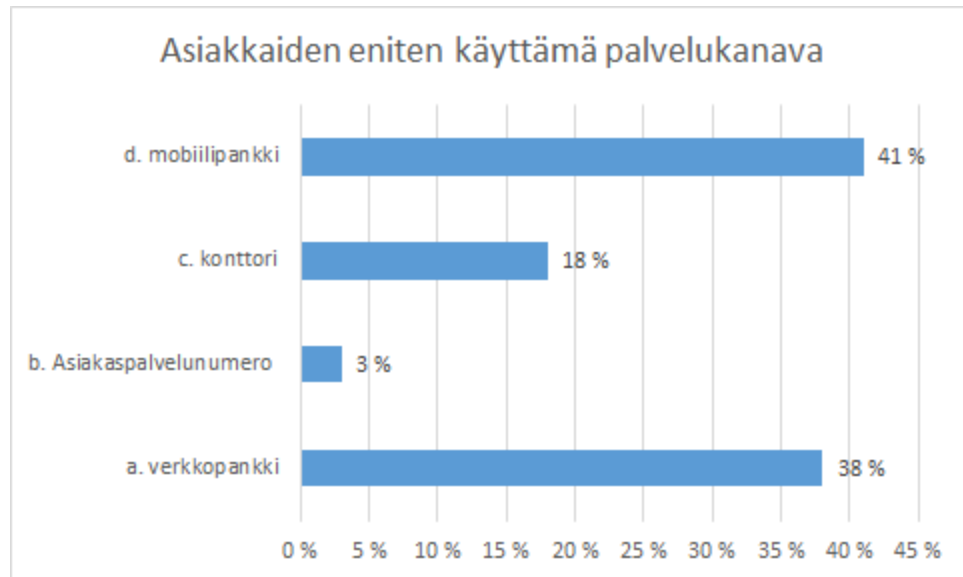
Kuviossa 5 on nähtävissä asiakkaiden käyttämät palvelukanavat.

Vastaajat saivat valita useammankin vaihtoehdon, joten vastausmäärä oli suuri, 73 kappaletta.



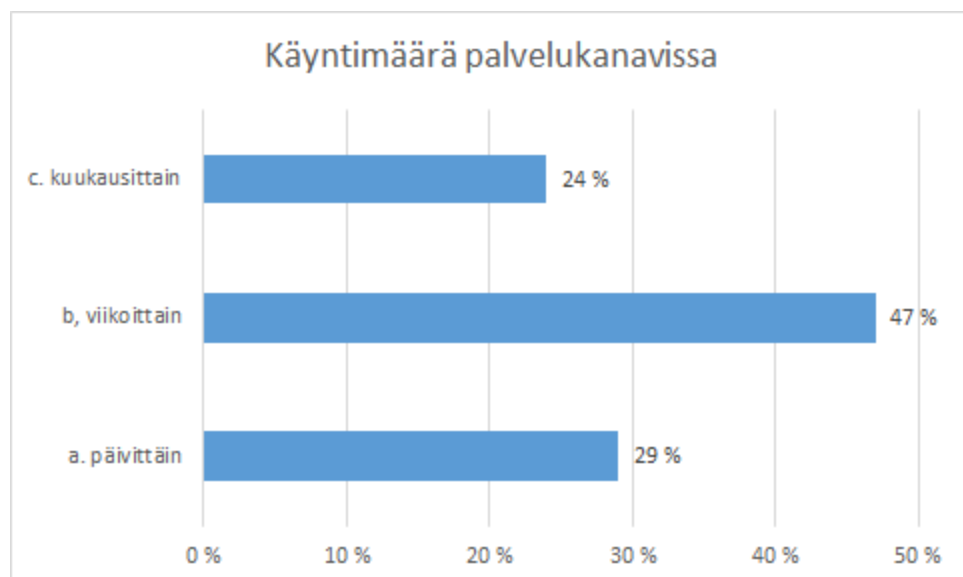
Kuvio 5. N=73, asiakkaiden käyttämät palvelukanavat

Kuvion 5 vastauksista voidaan todeta, että yleisesti asiakkaat käyttävät päivittäisten pankkiasioden hoitoon verkkopankkia (38 %), joiden lisäksi asiakkaat käyttävät päivittäispalvelukonttoria (29%) sekä mobiilipankkia (25%). Vain kahdeksan prosenttia vastanneista kertoi käyttävänsä asiakaspalvelunumeroa, joka tarjoaa ympärivuorokauden neuvontaa päivittäispalveluiden hoitamiseen.



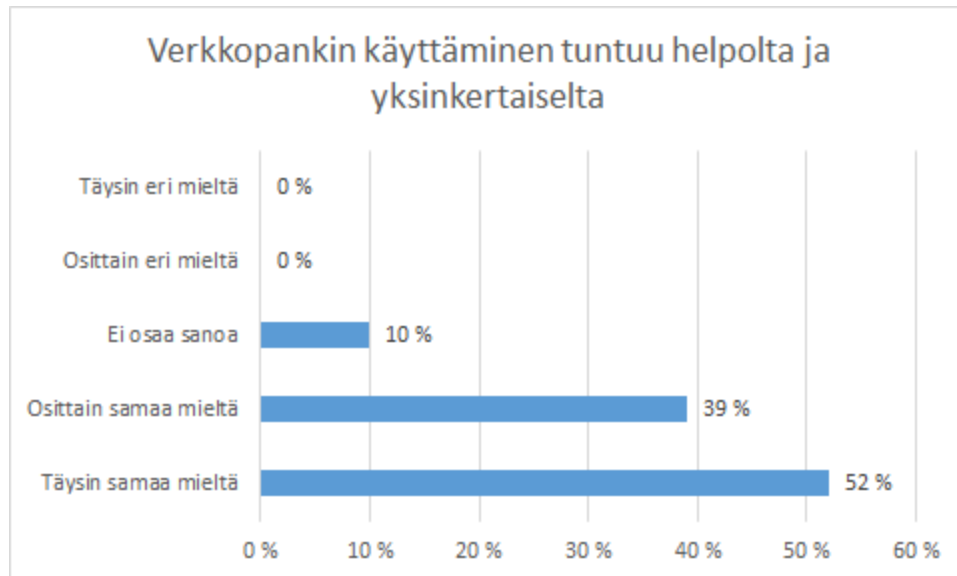
Kuvio 6. Asiakkaiden eniten käyttämät palvelukanava

Kuviossa 6 on esiteltyä asiakkaiden eniten käyttämät palvelukanat. Enemmistö asiakkaista vastasi käyttävänsä mobiilipankkia (41%) ja toiseksi eniten verkkopankkia (38%). Mobiilipankin suosioon vaikuttaa sen helppokäyttöisyys ja nopeus. Tämän lisäksi mobiilipankki kulkee asiakkaan mukana älypuhelimeen asennettuna missä vain. Konttoria eniten käyttäviä vastaajia oli 18 %, kun taas asiakaspalvelunumeroa päivittäisten pankkiasioiden hoitoon hyödynsi vain kolme prosenttia.



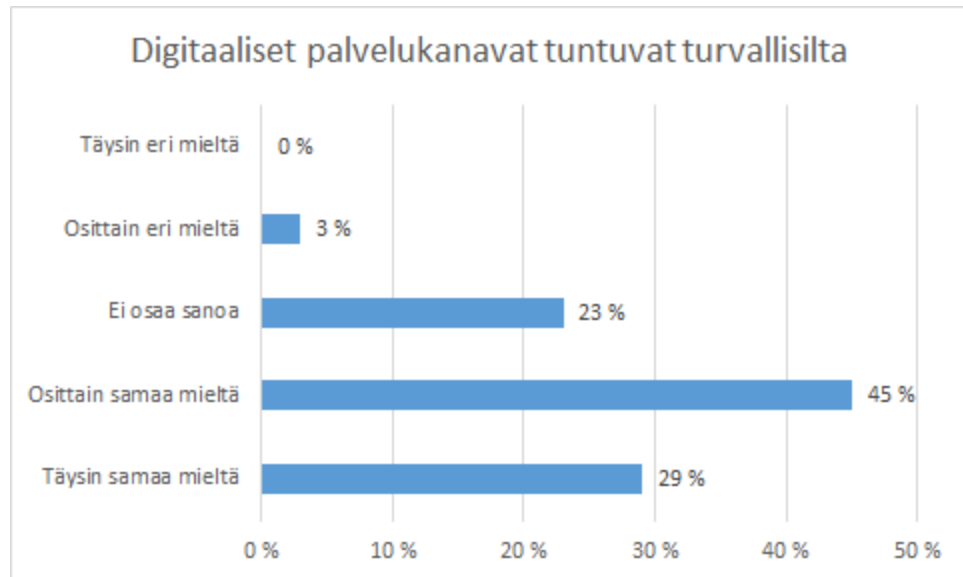
Kuvio 7. Asiakkaiden kävijämäärä palvelukanavissa

Kuviosta 7 voidaan havaita, että lähes puolet (47%) kyselyyn vastanneista asiakkaista hoitaa päivittäisiä pankkiasioitaan viikoittain. Kolmannes vastasi käyttävänsä asiointikanavia päivittäin, kun taas neljäsosa kuukausittain.



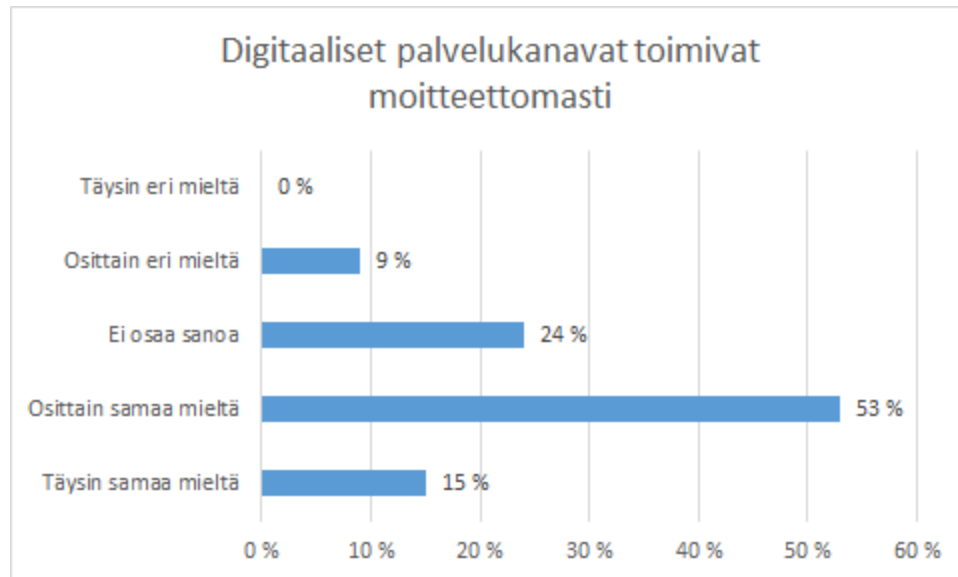
Kuvio 8. Verkkopankin käyttäminen tuntuu helpolta ja yksinkertaiselta

Kuten kuviosta 8 on havaittavissa, yli puolet vastaajista kokivat verkkopankin käyttämisen tuntuvan helpolta ja yksinkertaiselta. Vastaajista 39 % kokevat olevansa osittain samaa mieltä. 10 % vastaajista eivät osanneet määritellä kysymykseen vastausta tai eivät käytä verkkopankkia. Kukaan ei vastannut olevansa väittämään osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat kokevat verkkopankin olevan helppo ja yksinkertainen käyttää.



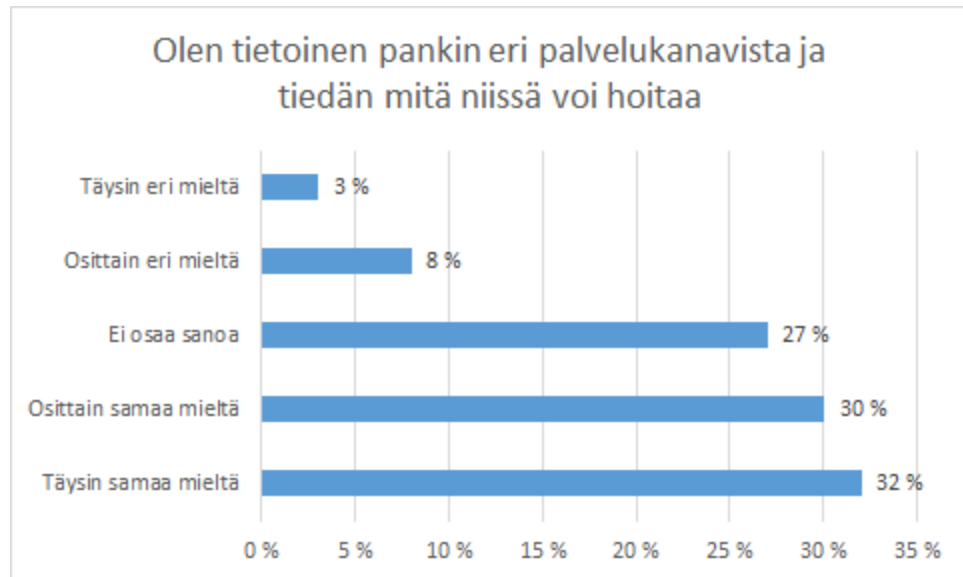
Kuvio 9. Digitaaliset palvelukanavat tuntuvat turvallisilta.

Finanssialan tuottaman Finanssialan Kyvykkyudet 2020-raportin (Rajander-Juusti 2012) mukaan tulevaisuuden asiakkaat arvostavat entistä enemmän turvallisuutta käyttäessään digitaalisia palvelukanavia. Kuviossa 9 on esitelty asiakkaiden kokema digitaalisten palvelukanavien turvallisuus. Pankki X: n asiakkaista 45 % kokee olevansa osittain samaa mieltä, että digitaaliset palvelukanavat tuntuvat turvallisilta. Täysin samaa mieltä ovat kolmannes vastaajista. 23 % ei osannut määritellä vastaustaan. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa ei vielä ole sisäistänyt kaikkia digitaalisen palvelukanavien mahdollisuuksia tai tuntevat ne turvattomina.



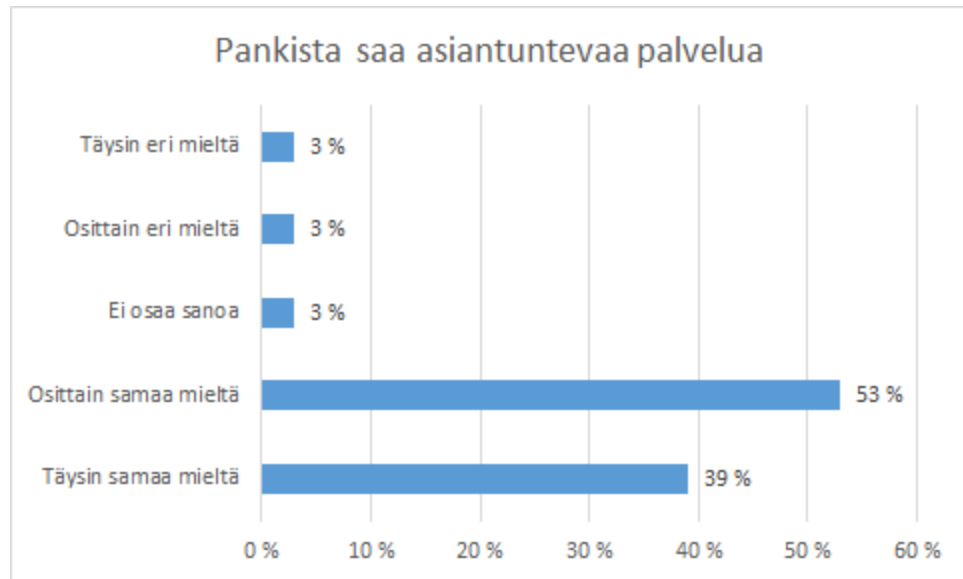
Kuvio 10. Digitaaliset palvelukanavat toimivat moitteettomasti

Tulevaisuudessa asiakkaat odottavat myös, että digitaaliset palvelukanavat toimivat moitteettomasti. Näin päivittäisten pankkiasioiden hoitaminen käy nopeasti ilman ongelmia. Kuvion 10 perusteella kyselyyn vastanneista asiakkaista yli puolet kertoi, olevansa osittain samaa mieltä palvelukanavien moitteettomasta toiminnasta. Neljännes vastasi vaihtoehdolla "ei osaa sanoa", kun taas 15 % kertoi olevansa täysin samaa mieltä. Osittain eri mieltä asiakkaista oli yhdeksän prosenttia, ja kukaan vastanneista ei ollut täysin eri mieltä. Vastausten perusteella voidaan todeta, että digitaalisten palvelukanavien moitteettomuudessa on vielä kehittämistä.



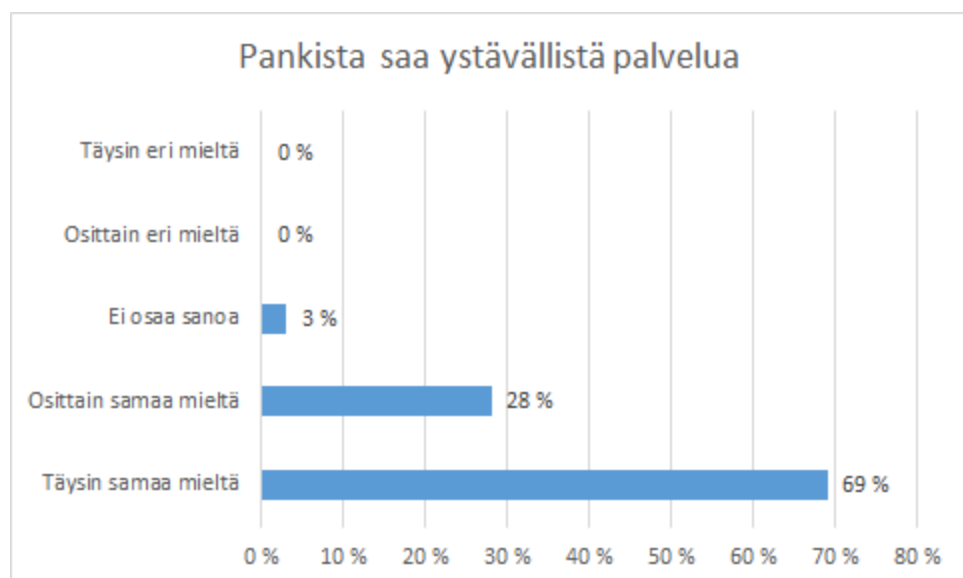
Kuvio 11. Asiakkaiden tietoisuus pankkien eri palvelukanavista ja mitä asioita niissä voi hoitaa.

Kuviossa 11 on esitelty asiakkaiden tietoisuus Pankki X:n eri palvelukanavien tarjonnasta. Täysin samaa mieltä vastaajista oli 32 %, ja osittain samaa mieltä 30 %. Vastausvaihtoehdon "ei osaa sanoa" valitsi neljännes kyselyyn vastanneista. Osittain eri mieltä olivat kahdeksan prosenttia ja täysin eri mieltä kolme prosenttia. Todellisuudessa on kuitenkin vaikea määrittää kuinka moni asiakas todellisuudessa tietää eri palvelukanavien mahdollisuuksista. Kyselyn vastauksista voidaan kuitenkin pääosin sanoa, että asiakkaat voisivat olla tietoisempia eri palvelukanavien asiointi mahdollisuuksista.



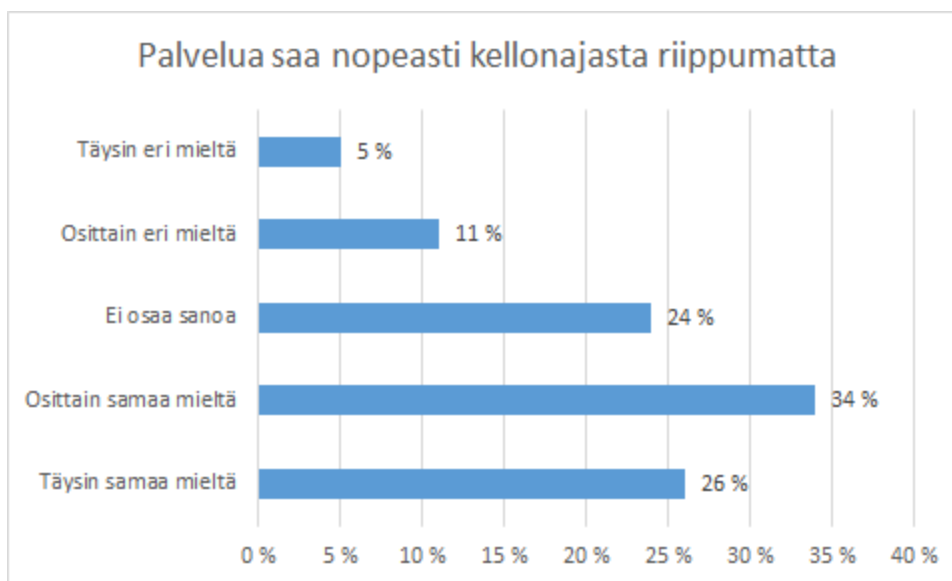
Kuvio 12. Pankista saa asiantuntevaa palvelua

Asiantunteva palvelu on tärkeää asiakkaan tyytyväisyyden, luottamuksen ja yrityksen imagon takia. Kuviossa 12 on esitelty asiakkaiden kokemaa palvelun asiantuntevuus. Kyselyyn vastanneista asiakkaista yli puolet (53%) koki olevansa osittain samaa mieltä asiantuntevasta palvelusta ja 39 % täysin samaa mieltä. Loput vaihtoehdot ”ei osaa sanoa”, ”osittain eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä” saivat jokainen kolme prosenttia vastauksista. Vastausten perusteella voidaan todeta, että pääosin asiakkaat ovat kokeneet saavansa asiantuntevaa palvelua, mutta pientä kehitettävää on.



Kuvio 13. Pankista saa ystävällistä palvelua

Kuviosta 13 on luettavissa asiakkaiden kokemus palvelun ystävällisyydestä. Täysin samaa mieltä oli 69 % ja osittain samaa mieltä 28 %. Vastausvaihtoehdon “ei osaa sanoa” valitsi kolme prosenttia vastaajista. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoja “täysin eri mieltä” ja “osittain eri mieltä”. Positiivisten tulosten kannalta voidaan sanoa, että Pankki X: n asiakaspalvelu on ystävällistä.

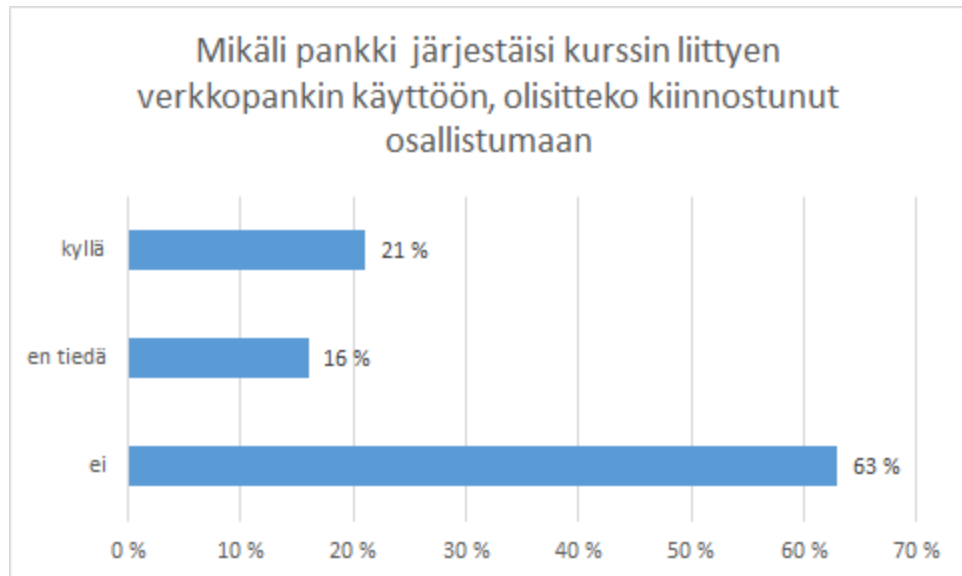


Kuvio 14. Palvelua saa nopeasti kellonajasta riippumatta

Finanssialan keskusliiton Finanssialan kyvykkyydet 2020- raportin (Rajander-Juusti 2012) mukaan tulevaisuuden pankkien tulee olla asiakkaiden tavoitettavissa kellonajasta riippumatta. Tämän takia Pankki X: n on tehnyt viime aikoina suuria muutoksia, jotta olisi asiakkailensa paremmin saavutettava. Näitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelunumero on auki 24/7 ja konttorien aukioloajat ovat joustavammat.

Tämä kysymys jakoi asiakkaiden mielipiteet, kuten kuviosta 14 on nähtävissä. Suurin osa (34%) asiakkaista koki olevansa osittain samaa mieltä saavutettavuudesta. Täysin samaa mieltä oli noin neljännes (26%). Asiakkaita, jotka eivät osanneet sanoa saavutettavuudesta, oli 24%. Vähän yli kymmenen prosenttia (11%) koki olevansa osittain eri mieltä,

kun taas viisi prosenttia koki olevansa täysin eri mieltä. Tosin monet asiakkaat eivät ole vielä tietoisia, että pankkiasioita voi hoitaa mihin kellon aikaan vain, vaan olettavat pankkien edelleen olevan auki virastoaikaan. Tämä kuitenkin voidaan ratkaista markkinoinnilla.



kuvio 15. Asiakkaiden kiinnostus osallistua verkkopankkikurssille

Kyselyyn vastanneista asiakkaista yli puolet (63%) eivät ole kiinnostuneet verkkopankki kurssista. 21 % olisi kiinnostunut osallistumaan kurssille, mikäli tällainen järjestettäisiin ja 16 % ei tiedä, olisiko kiinnostunut osallistumaan. Vastaukset ovat luettavissa kuviosta 15. Myöhemmin ristiintaulukoinnin avulla voidaan havaita, mistä ikäryhmästä asiakkaat olisivat mahdolliselle verkkopankkikurssille kiinnostuneita osallistumaan.

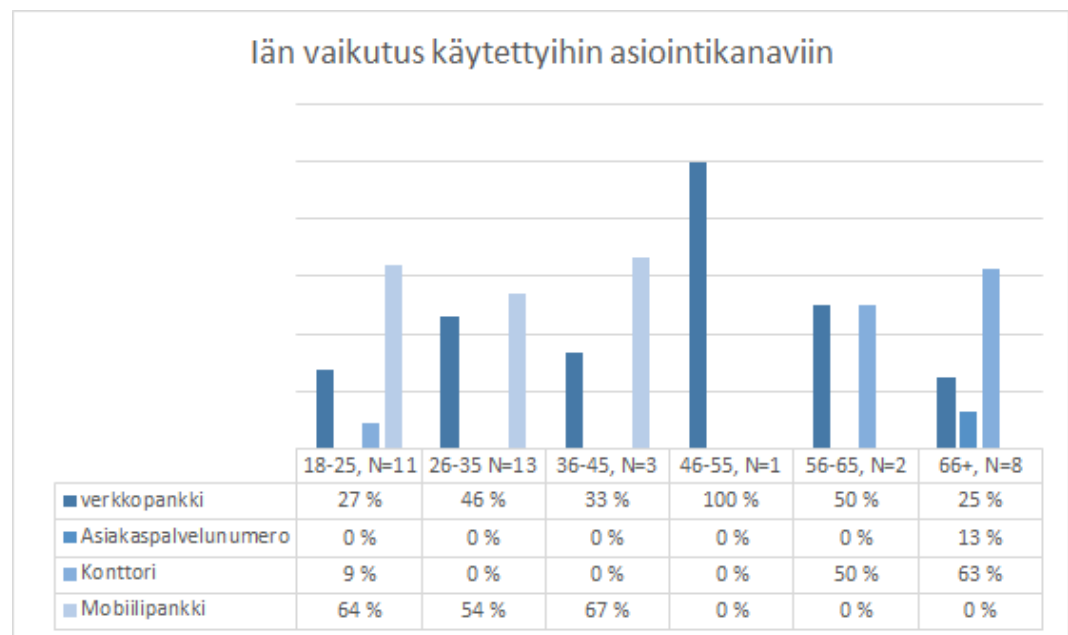
5.5.2 Avoimet vastaukset

Avointen vastausten tarkoitus oli, että asiakas saa halutessaan jättää kehitysehdotuksia ja kommentteja päivittäispalveluista. Muutama vastauksista koski vanhojen pankkipalveluiden palauttamista, kuten käteisen käsittelyä ja kassojen palauttamista konttoriin. Osa vastauksista kritisoi liian pitkää jonotusaikaa. Myös potentiaalisia parannusehdotuksia saatiin esimerkiksi toimipisteiden yhteystietoja ja aukioloaikoja koskien. Asiakkaat toivoivat, että toimipisteiden yhteystiedot ja aukioloajat olisivat

pankin internet-sivuilla esillä ja helposti löydettävissä. Positiivista palautetta saatiin uusista pidennetyistä aukioloajoista.

5.5.3 Ristiintaulukointi

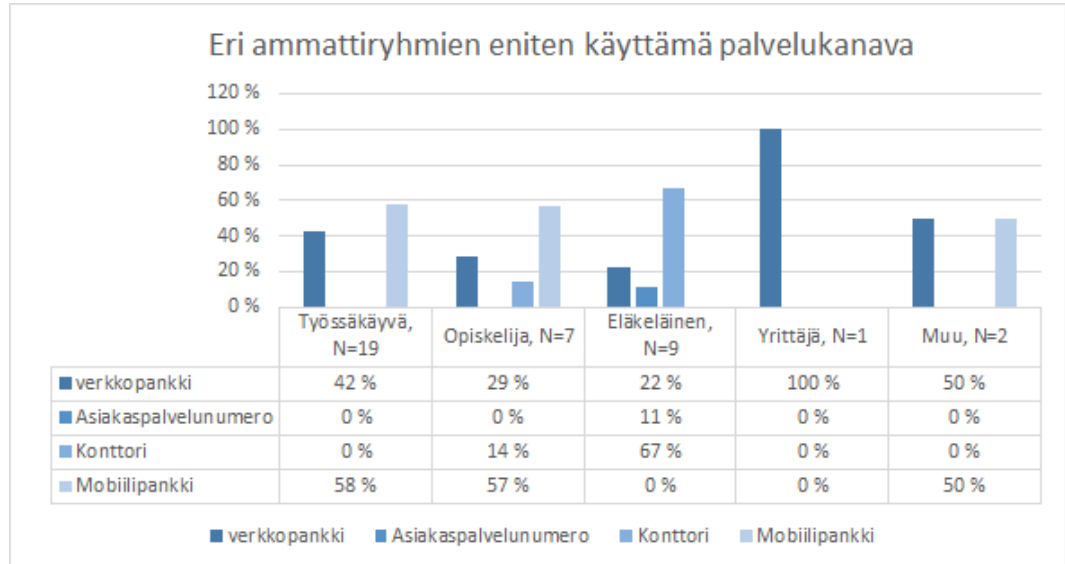
Tutkimuksen tavoitteen kannalta ristiintaulukoinnissa tarkasteltiin asiakasryhmien tyytyväisyyttä eri palvelukanaviin ja kuinka asiakkaat nyt näitä käyttävät ja mitä eri asiakasryhmät kokevat tarpeelliseksi kehittää.



Kuvio 16. län vaikutus asiointikanaviin

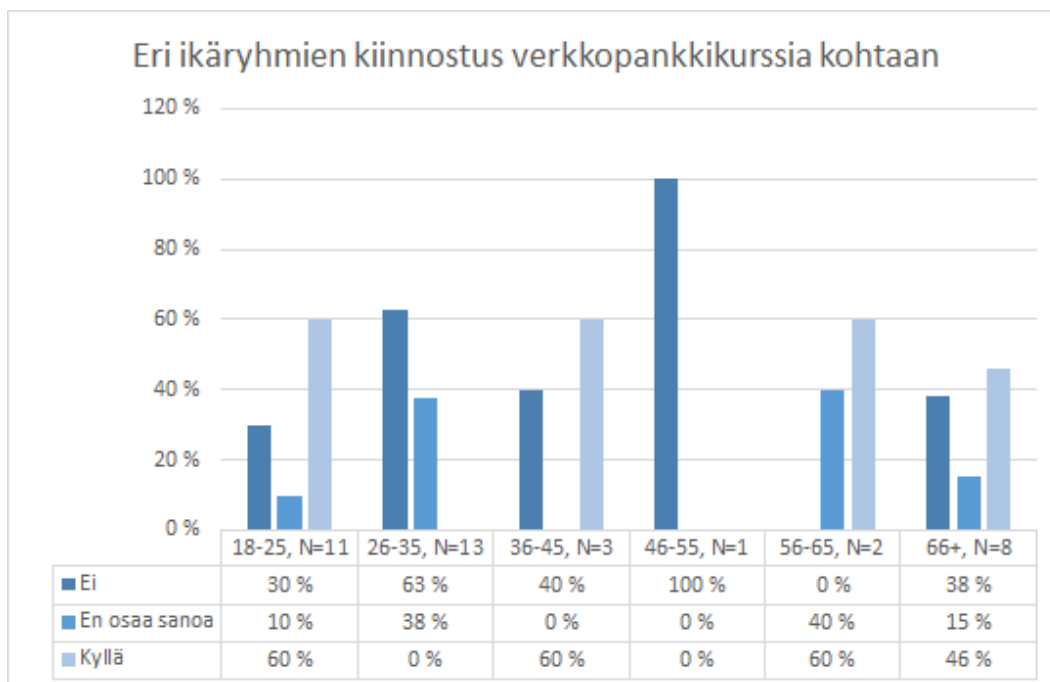
Tutkimuksesta selvisi, että eri ikäryhmät suosivat selvästi erilaisia asiointikanavia. Kuvion 16 mukaan nuorten asiakkaiden 18-25-vuotiaiden ikäryhmä käyttää mobiilipankkia (64%) ja verkkopankkia (27%). Kuitenkin yhdeksän prosenttia nuorista suosii konttorissa asiointia. Nuoret asiakkaat hakevat konttoriasioinnilla varmuutta päivittäisasioiden hoitoon. Tutkiessa tuloksia, voidaan todeta, että mitä vanhemmaksi tulee, konttoriasiointi ja asiakaspalvelunumeron hyödyntäminen päivittäisasioiden hoitoon. Kyselyyn vastanneet 55-65-vuotiaat asiakkaat käyttävät puolet verkkopankkia ja toinen puolisko konttoria. Yli 66-vuotiaat asiakkaat suosivat päivittäisasioiden hoitamisessa konttoriasiointia (63%), verkkopankkia (25%) ja asiakaspalvelunumero (13%). Varmasti osan konttorissa

asioivien asiakkaiden päivittäisasiosta voisi hoitaa asiakaspalvelunumeron ja verkkopankin kautta. Tämä vaatisi verkkopankkitunnusten käyttöönottoa, jotta tunnistautuminen onnistuisi.



kuvio 17. Ammattiryhmän vaikutus asiointikanavaan

Ikäryhmien tavoin erilaiset ammattiryhmät hyödyntävät myös erilaisia palvelukanavia, kuten kuviosta 17 voidaan havaita. Työssäkäyvät henkilöt hyödyntävät eniten mobiilipankkia (58%) ja verkkopankkia (42%). Opiskelijat käyttävät eniten mobiilipankkia (57%), verkkopankkia (29%) ja konttoriasiointia (14%). Eläkeläiset puolestaan hyödyntävät eniten konttoriasiointia (67%). Myös verkkopankkia (22%) ja asiakaspalvelunumeroa (11%) eniten hyödyntäviä asiakkaita löytyy eläkeläisten ammattiryhmästä. Muut ammattiryhmät hyödyntävät eniten digitaalisia palvelukanavia.



Kuvio 18. Ikäryhmän vaikutus verkkopankkikurssia kohtaan

Kuten kuviosta 18 on nähtävissä, ikäryhmien vastaukset poikkeavat paljonkin toisistaan. Ristiintaulukoinnin perusteella voidaan todeta, että nuorimpien ja iäkkäämpien ikäryhmät ovat kaikista kiinnostuneempia osallistumaan verkkopankkikursseille. Nuorten 18-25-, 36-45- sekä 56-65-vuotiaden ikäryhmistä 60 % vastasi olevansa kiinnostunut. Myös yli 66-vuotiaat olivat kiinnostuneita (46 %). Ikäryhmien 26-35 sekä 46-55-vuotiaista vastaajista kukaan ei ollut kiinnostunut osallistumaan verkkopankkikurssille.

5.5.4 Haastattelut

Tutkimuksen kvalitatiivinen osuus on luotu teemahaastattelujen pohjalta. Haastattelimme kolmea Pankki X:n aktiivista asiakasta selvittääksemme heidän tyytyväisyyttä Pankki X:n tarjoamiin päivittäispalveluihin. Vastaajat valittiin ennalta, jotta saimme haastateltaviksi henkilöitä eri ikä- ja ammattiryhmistä. Haastattelut tehtiin puolistrukturoituna yksilöhaastatteluina. Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu etenee ennalta valittujen teemojen mukaisesti. Kysymyksiä ei ole muodostettu valmiiksi vaan kysymykset muodostuvat keskustelun

edetessä. Kvantitatiivinen tutkimusosuus loi taustan haastatteluille, joiden tarkoituksena oli luoda syvää ymmärrystä tutkimusaiheeseen ja haastateltavien näkökulmiin.

Alla esiteltynä teemahaastattelun runko:

1. Yleistilanne
2. Asiakastytyväisyys
 - a. Myönteiset kokemukset
 - b. Kielteiset kokemukset
 - c. Ajatukset pankkimaailman kehityksestä
 - d. Odotukset tulevaisuudesta
3. Arvioita syistä
 - a. Ulkopuoliset tekijät
 - b. Itsestä johtuvat

5.5.5 Henkilö A

Henkilö A oli 53-vuotias nainen, joka on ollut Pankki X:n asiakas yhdeksän vuotta. Henkilö A on keskittänyt pääasiointinsa Pankki X:ään, mutta hänellä on asiakkuus myös toisessa suomalaisessa pankissa. Henkilö A kertoi, että hänellä on myönteisiä kokemuksia erityisesti verkkopankista. Verkkopankissa on helppo asioida ja erilaisten toimintojen tarjonta on monipuolinen. Henkilö A kehui myös verkkopankin asiakaspostia, jolla on pystynyt kommunikoimaan pankkineuvojan kanssa. Vastaukset pankkineuvojalta ovat tulleet muutaman päivän sisällä.

Verkkopankin lisäksi henkilö A kertoi käyttävänsä mobiilipankkia viikoittain. Hän koki, että mobiilipankki on erittäin kätevä tilitapahtumien seuraamiseen ja saldojen tarkistamiseen.

Kielteisinä asioina henkilö A koki, että laina-asioita ei voi hoitaa loppuun asti verkossa vaan sopimusten allekirjoittaminen vaatii konttorikäynnin.

Toinen kielteinen kokemus liittyi Pankki X:n tiedottamiseen ja viestintään. Henkilö A:n mielestä Pankki X ei tiedota tarpeeksi näytävästi uusista palveluista ja palvelukanavista. Haastattelun aikana tuli ilmi, että henkilö A ei ole koskaan kuullut Pankki X:n tarjoamasta chat-palvelusta, jossa voi viestiä reealiajassa pankkineuvojan kanssa.

Haastattelun aikana keskustelimme myös pankkimaailman kehityksestä sekä tulevaisuuden odotuksista. Henkilö A totesi, että pankkimaailma on kehittynyt myönteisellä tavalla ja pankkiasioden hoitaminen on huomattavasti tehokkaampaa nykyään. Nykyään monet peruspankkiasiat voi hoitaa itse, kun ennen joutui käymään konttorissa hoitamassa yksinkertaisetkin asiat.

Henkilö A:lla oli paljon odotuksia tulevaisuuden pankkimaailman suhteen. Henkilö A sanoi digitalisoitumisen olevan hyvä asia, sillä asiointi ei tule olemaan tulevaisuudessa ajasta tai paikasta riippuvaista. Hän kuitenkin toivoisi, että myös tulevaisuudessa olisi mahdollista saada henkilökohtaista pankkineuvontaa. Henkilö A kertoi henkilökohtaisen pankkineuvonnan olevan tärkeää, koska valikoima on suurta ja välillä on haastavaa löytää juuri omiin tarpeisiin sopivat vaihtoehdot. Vaativiin pankkiasioihin henkilö A haluaisi jatkossakin face 2 face-tapahtuvaa pankkineuvontaa.

Uudistuksena Pankki X:n tarjomiin peruspankkipalveluihin henkilö A toivoisi verkkopankin uudistamista. Henkilö A:n mielestä verkkopankin ulkonäkö huokuu vanhanaikaisuutta ja on väriykseltään harmaa, mikä vaikuttaa verkkopankin käyttökokemukseen.

5.5.6 Henkilö B

Henkilö B edusti eläkeläisten ikäryhmää. Hän oli 71-vuotias nainen ja ollut Pankki X:n asiakas noin kymmenen vuoden ajan. Tämän ikäryhmän asiakas on keskittänyt kaiken asiointinsa Pankki X:n. Henkilö B kertoi käyttävänsä päivittäisten asioiden hoitoon mobiilipankkia tabletilla. Mobiilipankkia asiakas hyödynsi viikoittain tai jopa kaksi kertaa viikossa.

Haastateltava kertoi, että aina laskun saapuessa, hän syöttää sen heti mobiilipankkiin maksuun. Haastateltava kertoi myös, että välillä hän saattaa vain tarkistaa tilin saldon tai tilitapahtumat mobiilipankissa. Mobiilipankin lisäksi henkilö B käyttää säännöllisesti päivittäisten asioiden hoitoon asiakaspalvelunumeroa. Haastateltavalla on myös oma henkilökohtainen pankkineuvoja, jolle asiakas voi soittaa suoraan tai jättää soittopyyntöjä. Mikäli haastateltava kaipaa vaativampaa neuvontaa, kuten sijoitusasiat, varaa hän konttoriin ajan. Tästä voidaan päätellä, että haastateltava piti kuitenkin tärkeänä, että kasvokkain jatkuva neuvonta jatkuu pankin tarjonnassa, vaikka hoiti päivittäiset asiat itsepalveluna mobiilipankissa. Päivittäisten asioiden hoitoon haastateltava B ei käynyt konttorissa asioimassa.

Positiivisia kokemuksia haastateltavalla oli digikanavista, soittopyyntöihin reagoinnista ja aukioloaikojen joustavuudesta. Haastateltava koki, että mobiilipankki on helppokäyttöinen ja siitä löytyy kaikki tarpeelliset ominaisuudet. Soittopyyntöjä jättäessä Pankki X:ssä niihin on reagoitu nopeasti ja aina on saanut asiantuntevaa palvelua. 24/7 auki oleva asiakaspalvelunumero ja konttoreiden joustavat aukioloajat olivat myös positiivisia kokemuksia haastateltavalle.

Henkilön B kanssa keskusteltaessa selvisi myös, että hän on kokenut verkkopankkitunnukset loistavina, sillä niiden kautta hän voi itsenäisesti hoitaa pankkiasiointinsa ja mahdollisesti tunnistautua toisille palveluntarjoajille. Hän kertoi myös, että aluksi pankkitunnusten käyttäminen tunnistautumiseen muiden palveluntarjoajien sivuilla tuntui turvattomalta, mutta jälkeinpäin se on ollut loogista ja tuntunut turvalliselta. Verkkopankkitunnukset haastateltavalla on ollut käytössään noin kymmenen vuoden ajan. Aluksi käyttöönotossa oli ollut pientä alkuvaikeutta, mutta lähipiirin ohjeistuksella mobiilipankki on tullut tutummaksi.

Negatiivisista kokemuksista keskustellessa haastateltava koki, että jonotus asiakaspalvelunumeroon soittaessa on välillä turhankin pitkä. Myös

vanhojen pankkipalveluiden lopettamisen haastateltava koki negatiivisena. Henkilö B korosti, että vaikka itse ei käytä käteistä, maksuautomaatteja laskun maksuun tai konttoriasiointia, muut eläkeläiset saattavat käyttää. Henkilö B on huolestunut, kuinka ikäihmiset asioivat jatkossa mikäli kaikki pankkiasiointi siirtyy digitaaliseksi. Myös matkavaluutan poistuminen pankkipalveluista tuntui huolestuttavalta, sillä enää tätä ei voi vaihtaa Pankki X:n konttoreissa, vaan nämä tulee tilata Pankki X:n yhteistyökumppanilta ennen matkaa. Kuitenkaan haastateltava ei kokenut tätä ylitsepääsemättömäksi ongelmaksi.

Finanssimaailman muutoksesta kysyttäessä haastateltava kertoi, että uskoo palveluiden siirtyvän entistä enemmän digikanaviin ja korttimaksamisen yleistyvän. Hän uskoi myös, että jatkossakin Pankki X tarjoaa muiden pankkien rinnalla kilpailukykyisiä palveluita. Kaiken kaikkiaan asiakas kokee Pankki X:n loistavana ja aikoi jatkossakin pysyä asiakasuskollisena Pankki X:lle.

5.5.7 Henkilö C

Kolmannes haastateltava oli 20-vuotias nuori mies. Tämä henkilö asui vielä vanhempiensa kanssa. Hän opiskelee ammattikorkeassa ja käy osaaikaisesti töissä. Päivittäiset pankkiasiat ovat yleensä omiin harrastuksiin ja ostoksiin liittyviä, sillä vanhemmat maksavat ruoka- sekä asumiskustannukset. Pankki X:n asiakas hän on ollut noin 10 vuoden ajan, ja tullut asiakkaaksi muiden perheenjäsenten asioinnin myötä. Omat pankkiasiat haastateltava hoitaa mobiilipankin kautta. Tämä on tuntunut hyväksi vaihtoehdoksi, sillä tilin saldon, tilitapahtumien tarkistus ja laskujen maksu on ollut nopeaa ja yksinkertaista mobiilipankin kautta. Mobiilipankki on haastateltavan käytettävissä älypuhelimien kautta koko ajan, joten sitä hän kertoi käyttävänsä melkein päivittäin.

Kaiken kaikkiaan haastateltava koki mobiilipankin olevan toimiva ja tarjoavan kaikki tarpeelliset ominaisuudet nuoren ihmisen pankkiasiointiin. Positiivisia ajatuksia hänelle heräsi digitaalisten pankkipalveluiden

loistavasta kehityksestä viime aikoina sekä, että mahdollisista käyttökatkoksista ilmoitetaan hyvissä ajoin. Kuitenkin kehitettävää on pankkipalveluiden ja -kanavien mainonnassa. Kehitysideana haastateltava kertoi, että ei ole nähnyt Pankki X:n mainostavan televisiossa, joten tämä olisi yksi mahdollinen uusi kanava mainostukseen. Haastateltava itse seuraa pankkia Facebookin kautta, ja on kokenutkin tämän hyvänä mainostuskanavana erityisesti nuorten ihmisten joukossa. Muutenkin monet yritykset ovat mukana sosiaalisissa kanavissa, joten miksi ei pankitkin. Haastateltava kuitenkin koki, että vanhemmat ihmiset voisivat aktivoitua pankin tarjonnasta televisiomainostuksen kautta.

Keskustellessamme konttoriasioinnista, haastateltava ei heti muistanutkaan milloin viimeksi on kivijalkapankissa asioinut. Lopuksi mieleen tuli 18-vuotta täytettyään nuorten etuohjelman mukainen tapaaminen pankissa, jolloin käytiin läpi haastateltavan tilit, käyttöoikeudet, avattiin verkkopankki ja puhuttiin tulevaisuuden pankkipalveluista. Haastattelussa tuli myös ilmi, että kasvokkain tapahtumaa pankkipalvelua ei tulisi täysin lopettaa tulevaisuudessa. Keskustelimme myös mahdollisuudesta käydä tapaaminen verkkotapaamisena konttoriasioinnin sijaan. Haastateltava koki tämän loistavaksi ideaksi, sillä välillä kynnys konttoriasiointiin voi vaikuttaa uusien palveluiden käyttöönottoon tai säästämisen aloittamiseen. Muutenkin eri palvelukanavat olivat haastateltavalle vieraita.

Kielteisiä kokemuksia Pankki X:stä haastateltava ei keksinyt, joten kaikkiaan hän oli oikein tyytyväinen pankkiin. Käteispalveluiden loppuminen ei ole vaikuttanut asiakkaan asiointiin, sillä on tottunut käyttämään korttia. Kuitenkaan hän ei ollut tietoinen, että käteistä voi nostaa kauppareissulla tai tilata postin kautta.

Vaikka haastateltava on lukenut viime aikoina paljon negatiivisia kommentteja Pankki X:sta, pitää hän Pankki X edelläkävijänä ja uskoo sen jatkossakin tarjoavan hänelle monipuolisesti uusia digitaalisia palvelukanavia. Haastateltava ei ole miettinyt pankin vaihtoa, vaan kokee

Pankki X:n palvelutarjonnan monipuoliseksi, ja oman eturyhmän tuotteet itselleen tärkeiksi.

5.6 Tutkimuksen luotettavuus

Reliaabelius ja validius ovat tapoja mitata tutkimuksen luotettavuutta sekä pätevyyttä. Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen johdonmukaisuutta. (KvantiMOTV 2008.) Toisin sanoen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimustulos on reliaabeli, jos kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Reliaabelius ei anna tilaa sattumanvaraisuudelle ja virheille - reliaabeli tutkimus antaa tutkijoille samat tulokset olosuhteista riippumatta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä eli vastaako tutkimusmenetelmä sitä, mitä on tarkoitus mitata. Tutkimustulokset eivät voi olla tutkijan omia päätelmiä vaan niiden tulee perustua täysin haastateltavien vastauksiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Reliabiliteetin näkökulmasta tutkimuksen otanta jäi suppeaksi. Yhdistämällä kaksi eri tutkimusmenetelmää saatiin tutkimustuloksiin kuitenkin luotettavuutta. Kyselyn otanta jäi pieneksi, sillä opinnäytetyön tekijät keräsivät vastauksia kahdestaan konttorissa. Haasteena oli myös asiakkaiden kannustaminen kyselyn täyttämiseen. Opinnäytetyöhön ei käytetty Pankki X:n tietokantoja asiakkaista. Kysely toteutettiin konttorissa, joten tämän takia konttorissa asioivien määrä on varmasti todellisuutta suurempi. Kysely toimikin loppujen lopuksi alkukartoituksena, jonka jälkeen teemaaastatteluilla syvennyttiin aiheeseen.

Validiteetin näkökulmasta johtopäätökset ja kehitysideat ovat syntyneet tutkimustulosten perusteella. Tutkimusmenetelmät ovat myös valittu niin, että ne luovat mahdollisimman monipuolisen sekä luotettavan tutkimuksen. Pankkien päivittäispalveluiden kehittämiseen parhaiten arvioivat asiakkaat, sillä he Pankki X:n palveluita käyttävät päivittäin. Kaiken kaikkiaan reliabiliteetti ja validiteetti ovat opinnäytetyössä hyvät.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

6.1 Johtopäätökset

Digitalisaation myötä asiakkaat ovat omaksuneet digitaalisten palvelukanavien käytön. Tutkimukseen vastanneista 41 % valitsi eniten käyttämäkseen palvelukanavaksi mobiilipankin ja 38% vastanneista valitsi verkkopankin. Tästä voidaan todeta, että digitaalisilla palvelukanavilla on suuri rooli pankin päivittäispalveluiden tarjonnassa. Suosituin palvelukanava myös haastatteluiden perusteella oli mobiilipankki, jota haastateltavat käyttävät viikoittain. Nykyään yhä useammalla on käytössään älypuhelin, joka kulkee koko ajan mukana. Kun asiakas lataa älypuhelimien mobiilipankin, peruspankkipalvelut ovat asiakkaan käytettävissä ajasta ja paikasta riippumatta. Haastatteluissa kävi ilmi, että mobiilipankki on kätevä erityisesti tilitapahtumien seuraamiseen ja saldon tarkistamiseen. Digitaalisten palvelukanavien myötä pankkiasiointi on lisääntynyt, koska mobiili- ja verkkopankkiin voi kirjautua sisään useasti päivässä. Tutkimustulosten mukaan asiakkaat kokevat verkkopankin helppokäyttöiseksi ja yksinkertaiseksi, mikä myös vaikuttaa asiontimäärään ja -kokemukseen positiivisesti.

Digitalisaatiolla on ollut suora vaikutus konttoriasioinnin vähentymiseen. Konttoreita on vähennetty pieniltä paikkakunnilta, sillä digitalisoituvassa pankkimaailmassa ei ole niin suurta tarvetta konttoreille kuin ennen. Tutkimuksissa tuli myös ilmi, että asiakkaat kokevat kuitenkin tulevaisuudessa myös tarvetta kasvokkain käytävälle pankkineuvonnalle. Kuitenkin kyselyn avointen vastausten perusteella konttoriasioinnin negatiivisina puolina on konttorien pitkät jonotusajat, mikäli ei ole aikaisemmin varannut tapaamisaikaa. Konttorien pitkiin jonotusaikoihin vaikuttaa myös se, että asiakkaat hoitavat helpot päivittäisasiat itsepalvelukanavissa ja yleensä konttoriin ohjautuvat monimutkaisemmat asiat. Pitkien pankkiasioiden selvittely ja ongelmien ratkaisu vaikuttavat olennaisesti konttorin jonotustilanteeseen. Tämän lisäksi asiakkaan

tuntemisen kriteerien kiristyminen sekä pankkiasioden laajuus vaikuttavat olennaisesti jonotukseen.

Kuten kuviosta 16. on havaittavissa, konttorissa eniten asioivat yli 66-vuotiaat asiakkaat. Syy konttoriasiointiin on, että monet edellämainitun ikäryhmän asiakkaat eivät halua käyttää digitaalisia palvelukanavia tai eivät ole tietoisia niiden käyttömahdollisuuksista. Epävarmuutta digitaalisten palvelukanavien käyttöön luo myös niiden turvallisuus.

Kyselyn perusteella toiseksi eniten palvelukanava on verkkopankki. Tutkimustulosten perusteella Pankki X:n asiakkaat kokevat, että verkkopankki on helppokäyttöinen ja yksinkertainen. Yksi haastateltavista kommentoi, että verkkopankin ulkonäkö huokuu vanhanaikaisuutta, joka vaikuttaa käyttökokemukseen. Toinen kehitettävä tekijä digitaalisten pankkipalveluiden on turvallisuustekijöissä, sillä osa kyselyyn vastanneista ei osannut sanoa ovatko digitaaliset palvelukanavat turvallisia vai ei. Kehitettävää on myös verkkopankin toimivuudessa, jossa on ollut ajoittain teknisiä häiriöitä. Kuitenkin haastatteluiden perusteella ilmeni, että Pankki X informoi asiakkaitansa teknisistä häiriöistä ja mahdollisten korjausten etenemisestä sosiaalisessa mediassa.

Positiivista palautetta saatiin verkkopankin asiakaspostista, johon asiakkaat saavat vastauksia kysymyksiin pankkineuvojilta muutaman pankkipäivän sisällä tai nopeamminkin riippuen asian laajuudesta. Verkkopankin tarjoamat verkkotapaamiset ja chat-palvelu herättivät myös haastatteluiden perusteella mielenkiintoa. Yksi tutkimuksen kysymyksistä liittyi verkkopankkikurssin järjestämiseen. Ristiintaulukoinnin perusteella nuorten sekä iäkkäämpien ikäryhmien asiakkaat olivat tästä kiinnostuneita.

Tutkimuksen perusteella Pankki X:stä voidaan sanoa saavan ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua. Kuitenkin kyselyn perusteella asiantuntevassa palvelussa oli pientä kehittämisen varaa. Tätä selittää pankkialan muutos sekä palveluiden jatkuva kehittyminen, joka tuottaa niin haasteita työntekijöille, että asiakkaille. Työntekijöiden haasteena on ammattitaidon ylläpitäminen ja kehittäminen. Pankkien tuntemisen lainsäädäntö kiristyy

koko ajan, joten sen takia asiakkaan silmissä nopeankin pankkiasian hoidossa voi kestää odotettua kauemmin. Työntekijöiden tulee muutenkin olla koko ajan ajan tasalla digitaalisten pankkipalveluiden muutoksessa ja uusista palveluista asiakkaille. Erityisesti vanhemmat työntekijät voivat kokea digitaalisten pankkipalveluiden tarjoamisen haastavaksi, jos he eivät itse käytä niitä omien päivittäisten pankkiasioden hoitoon.

Sekä kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimuksen kautta selvisi, että asiakkaat eivät täysin tunnu tietävän eri palvelukanavien palvelutarjonnasta. Tämä toistui jokaisen ikäryhmän vastauksissa. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että asiakkaat kokevat, että Pankki X ei mainosta tarpeeksi uusista tuotteista ja palvelukanavista. Avointen kommenttien perusteella Pankki X sai palautetta, että aukioloajat voisivat olla paremmin ilmoitettuna Pankki X:n kotisivuilla.

6.2 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä syntyi kehitysehdotuksia päivittäispalveluiden kehittämiseen asiakastytyväisyyden näkökulmasta. Kehitysideat on luotu työelämälähtöisesti, jotta ne olisivat mahdollisimman toteuttamiskelpoisia. Kehitysideat on jaoteltu neljään kategoriaan, jotka ovat digitaaliset palvelut, turvallisuus, tiedottaminen ja henkilöstön koulutus. Kehitysideat on luotu työelämälähtöisesti, jotta ne olisivat mahdollisimman toteuttamiskelpoisia.

6.2.1 Digitaaliset palvelut

Digitaaliset tuotteet ja palvelukanavat ovat näkyvässä roolissa Pankki X:n päivittäispalveluissa, jonka vuoksi niihin panostaminen on tärkeää. Kehitettävää on verkkopankin ulkonäössä, jota tulisi muuttaa trendikkäämmäksi ja nykyaikaisemmaksi. Pankki X:n verkkopankin ulkonäössä ei ole tapahtunut muutoksia moniin vuosiin, jonka vuoksi se huokuu vanhanaikaisuutta. Tällä hetkellä Pankki X:n verkkopankki on myös väriykseltään harmaa ja eleetön.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat pohtivat, että onko tulevaisuudessa enää kasvokkain käytävää pankkineuvontaa, kun kaikki palvelut muuttuvat digitaalisiksi. Asiakkaat toivovat, että eivät joudu asioimaan robotin kanssa vaan saavat ihmiseltä neuvontaa. Vaikka suurin osa pankkipalveluista siirtyy itsepalvelukanaviin, tulevaisuudessa Pankki X voisi tarjota myös kasvokkain käytävää neuvontaa. Kivijalkapankkien vähentyessä asiakkaiden ohjaus verkko- sekä puhelintapaamisiin tulisi lisääntyä. Konttoreissa asiakasneuvojen rooliin tulisi panostaa enemmän, sillä he ohjaavat asiakkaita eri palvelukanaviin. Monissa konttoreissa on tällä hetkellä vain yksi asiakasneuvoja, joka ei välttämättä kerkeä neuvoa asiakkaita eri palvelukanaviin, jonka vuoksi moni asiakas siirretään odottamaan vuoronumeroon. Koska digitalisaatio on merkittävässä roolissa, tulisi asiakasneuvojen määrää konttoreissa lisätä.

Kaikkien digitaalisten palvelukanavien käyttämiseen vaaditaan verkkopankkitunnukset. Tämän takia pankkineuvojen on tärkeää tarjota verkkopankkitunnuksia sekä avustaa digitaalisten palvelukanavien käytössä. Yksi tutkimuksen kysymyksistä liittyikin verkkopankkikurssin järjestämiseen ja sekä nuorten että vanhempien ikäryhmät olivat tästä kiinnostuneita. Pankki X voisi järjestää Lahden konttorissa vapaaehtoisia asiakasiltoja, joissa käydään verkkopankin käyttöä ja palveluiden tarjontaa. Tämä lisäisi myös myyntiä, sillä asiakkaat ohessa kuulisivat uusista tuotteista sekä palveluista.

Tutkimustuloksissa mobiilipankki valikoitui suosituimmaksi palvelukanavaksi. Pankki X:n mobiilipankki on suunniteltu yksinkertaistetuksi versioksi verkkopankista, jonka vuoksi se on toiminnoiltaan verkkopankkia suppeampi.

Kuluttajat käyttävät arjessa jatkuvasti älypuhelimia sekä tabletteja, joten myös mobiilipankin pitäisi muokkaantua laajemmaksi palveluvalikoimaltaan vallitsevan trendin mukaisesti. Uusina kehitysideoina mobiilipankkiin olisivat valuuttamaksamisen mahdollisuus, sijoitustoimeksiannot sekä lainahakemukset.

6.2.2 Turvallisuus

Turvallisuusasiat mietityttävät asiakkaita erityisesti digitaalisten palveluiden lisääntyttyä. Tulevaisuudessa asiakkaat kokevat turvallisuuden ja luottamuksen pankkipalveluihin entistä tärkeämmäksi kriteeriksi pankkeja kilpailuttaessaan. Asiakkaiden kokema turvallisuus digitaalisiin pankkipalveluihin tulee varmasti kehittymään niiden jatkaessa yleistymistään.

Turvallisuutta voidaan luoda asiakkaan kanssa keskustelemalla digitaalisten pankkipalveluiden turvallisuustekijöistä. Yksi tärkeimmistä turvallisuustekijöistä on painottaa asiakkaille verkkopankkitunnusten turvallista säilytystä, henkilökohtaisuutta ja asiakkaan vastuita pankkitunnuksia kohtaan. Pankkitunnukset tulee säilyttää huolella turvallisessa paikassa ja niitä ei missään nimessä saa luovuttaa muiden käyttöön. Mikäli verkkopankkitunnukset varastetaan tai ne katoavat, on asiakas velvollinen ilmoittamaan pankille.

Myös verkkopankin käyttöönoton yksi vaatimus voisi olla, että asiakas joutuu ensimmäistä kertaa verkkopankkiin kirjautuessaan käydä läpi turvallisuuskoulutuksen. Tämä voisi olla verkkopankissa ponnahdusikkuna, joka ilmestyisi asiakkaan käyttäessä ensimmäistä kertaa verkkopankkia. Toinen kehitysehdotus on, että Pankki X:n tulisi lisätä prosesseja turvallisuuden parantamiseen. Pankki X voisi kehittää digitaalisia palvelukanavia turvallisemmiksi rektytoimalla lisää IT-alan asiantuntijoita, jotka kehittäisivät mekanismeja IT-riskien minimointiin.

6.2.3 Tiedottaminen

Kyselyn avointen kysymysten perusteella asiakkaat toivovat, että aukioloajat on tiedotettu paremmin Pankki X:n internetsivuilla. Asiakkaat kokivat Pankki X:n uudet joustavammat aukioloajat positiivisina muutoksina, joten tiedotuksen kautta yhä useammat asiakkaat osaisivat uusia joustavampia aukioloaikoja hyödyntää. Tämä vaikuttaisi positiivisesti asiakkaiden kokemaan Pankki X:n saatavuuteen ja palvelun laatuun,

koska eivät joutuisi päivällä jonottamaan pankissa useita tunteja. Ilta-aukioloajat mahdollistavat myös päivätyössä kävijöiden pankkiasioinnin.

Tutkimustulosten perusteella asiakkaat eivät koe täysin tietävänsä eri palvelukanavien palvelutarjonnasta tai kaikista palvelukanavista.

Tulevaisuuden pankkialalla on entistä tärkeämpää, että palvelukanavista tiedotetaan asiakkaita. Varsinkin kivijalkapankkien vähentyessä on erityisen tärkeää, että asiakkaat osaavat hyödyntää muita palvelukanavia ja tiedostavat mitä näissä voi hoitaa. Jotta asiakkaat voivat hyödyntää digitaalisia palvelukanavia, tulee heillä olla käytössä verkkopankkitunnukset. Niiden avulla asiakkaat hoitavat päivittäiset pankkiasiat helposti itsepalvelukanavissa. Tulevaisuudessa verkkopankkitunnusten merkitys vain kasvaa.

Pankki X mainostaa digitaalisissa palvelukanavissa muita pankkeja huomattavasti vähemmän. Mainostuksella saavutettaisiin asiakkaiden huomio koskien uusia digitaalisia palvelukanavia ja tuotteita kohtaan. Televisiomainostus nousi haastattelun perusteella yhdeksi kehitysehdotukseksi. Myös ponnahdusikkunat uusista palveluista ja tuotteista verkkopankkiin toimisi tiedottamisen yhtenä keinona.

Televisiomainostuksen lisäksi Pankki X:n tulisi kehittää markkinointiaan sosiaalisessa mediassa ja Internetissä. Esimerkiksi järjestämällä kilpailuja ja arvontoja omalla Facebook-sivuilla, Pankki X saisi näkyvyyttä helposti ja olisi kuluttajien näkökulmasta helpommin lähestyttävämpi. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on erityisen tärkeää, koska kuluttajat viettävät siellä enemmän aikaa kuin missään muussa mediassa.

Monet yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan blogiyhteistyötä, joka voisi toimia myös Pankki X:n kohdalla. Blogimainonnan avulla Pankki X voisi saavuttaa uudenlaista asiakaskuntaa ja päästä lähemmäksi kuluttajia. Blogimainonnasta olisi etua myös hakukoneoptimoinnissa sekä luotettavuuden parantamisessa. Blogimainonnan suurin etu on sen suosittelun voima, joka saa kuluttajan entistä kiinnostuneemmaksi yrityksen tarjonnasta.

6.2.4 Henkilöstön koulutus

Tutkimustulosten mukaan asiakkaat kokevat Pankki X:n asiakaspalvelun ystävälliseksi sekä pääosin asiantuntevaksi. Henkilöstön asiantuntevuudessa on kuitenkin tutkimustulosten perusteella hiukan kehittämistä. Asiantuntevuus vaikuttaa oleellisesti asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen, joten henkilöstön asiantuntevuuden kehittämiseen tulisi lisätä resursseja. Erityisesti finanssialan muutoksen kannalta asiantuntevan palvelun merkitys kasvaa, sillä se on erittäin tärkeä tapa erottautua markkinoilla. Pankkien tuotteet lähentyvät toisiaan, joten pankkien on parannettava kilpailukykyään asiakaspalvelulla.

Digitaaliset palvelut luovat mahdollisuuksia sekä haasteita niin asiakkaille kuin myös pankin henkilöstölle. Jotta uusien tuotteiden ominaisuudet olisi jokaisen työntekijän tiedossa, tulisi Pankki X:n järjestää enemmän koulutuksia digitaalisista tuotteista ja palveluista. Uusien tuotteiden saapuessa on tärkeää järjestää pilotteja henkilöstölle, jotta he pääsevät ensisijaisesti testaamaan uudet tuotteet ja antamaan kehitysideoita ennen niiden lanseerausta.

Pankki X voi ylläpitää henkilöstön asiantuntevuutta erilaisilla koulutuksilla, kouluttamalla uusia työntekijöitä perusteellisesti. Myös erilaiset työkierrot eri konttorien välillä lisääisivät varmasti ammattitaitoa. Digitaalisten palvelukanavien merkityksen lisääntyessä on erittäin tärkeää, että henkilöstö saa tähän koulutusta.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön aihe keskittyi päivittäispalveluiden kehittämiseen. Jatkotutkimuksena voisi kehittää vaativamman opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskyselyn. Vaativammalla neuvolla tarkoitetaan lainoihin sekä sijoituksiin ja säästämiseen liittyvää neuvontaa.

Opinnäytetyössä tuli myös esille mobiilipankin merkitys palvelukanavana, joten jatkotutkimuksena voisi kehittää mobiilipankin toimivuutta eri pankkien välillä tutkivan opinnäytetyön.

Ennen kaikkea monikanavaisuus on suuressa roolissa nykyajan ja tulevaisuuden päivittäispalveluissa. Kuitenkin tutkimuksen perusteella eri palvelukanavista tiedottaminen Pankki X: ssä ei ole täysin onnistunut, joten jatkona opinnäytetyölle voisi kehittää monikanavaisuuden markkinointisuunnitelman.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Pankki X: n asiakastyytyväisyyttä ja minkälaisina asiakkaat kokevat eri päivittäispalvelukanavat. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää uusia ideoita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Lisäksi tarkoituksena oli luoda ratkaisuja, joilla asiakkaat saataisiin hyödyntämään monikanavaisuutta ja pankin digipalveluja.

Opinnäytetyön teoria jaettiin kolmeen eri osuuteen. Ensimmäinen teoriaosuus käsitteli yleisesti pankkitoimintaa Suomessa, pankkien päivittäispalveluita ja monikanavaisuutta. Pankkitoiminnalla on tärkeä rooli kansantalouden ylläpitämisessä ja kasvattamisessa Suomessa. Suomessa toimii yli 200 pankkia, jotka jaotellaan liike-, osuus- ja säästöpankkeihin. Pankkitoiminta perustuu talletusten vastaanottamiseen ja varallisuuden huolehtimiseen. Lisäksi pankit tarjoavat palveluita sijoittamiseen, sekä myöntävät asiakkailleen luottoja erilaisiin investointeihin. Ennen kaikkea pankit haluavat luoda ratkaisuja asiakkaiden eri elämäntilanteisiin ja taloutta koskeviin kysymyksiin. Talletussuojarahasto suojaa asiakkaiden varallisuutta 100.000 euroon asti. Talletussuoja on pankki- ja henkilökohtainen.

Pankkien päivittäispalvelut muodostuvat tili- ja maksuliikenteestä, verkko- ja mobiilipalveluista sekä tilinkäyttövälineistä eli yleisimmin korteista. Pankit tarjoavat päivittäispalveluita monikanavaisesti, jonka tarkoituksena on helpottaa asiakkaan pankkiasiointia. Monikanavaisuuden myötä pankkiasiointi ei ole enää ajasta tai paikasta riippuvaista, vaan asiakas voi valita itselleen sopivimman asiointikanavan tai hyödyntää monia asiointikanavia eri tilanteissa. Sekä pankit että asiakkaat hyötyvät monikanavaisuudesta - pankit saavat lisämyyntiä ja asiakkaat saavat pankkipalveluita tehokkaammin ja monipuolisemmin.

Pankkien päivittäispalveluiden asiointikanaviin kuuluvat konttori, asiakaspalvelunumero, verkkopankki sekä mobiilipankki. Konttorit edustavat päivittäispalveluiden perinteisintä asiointikanavaa, jossa

asiakasta palvellaan vuoronumerolla tai ajanvarauksella.

Asiakaspalvelunumero palvelee asiakasta vuorokauden jokaisena hetkenä ja tarjoaa myös konttoreiden tapaan uusien palveluiden avaamista. Jotta uusia palveluita voi avata pankin asiakaspalvelunumerossa, on asiakkaalla oltava pankkitunnukset. Pankkitunnukset toimivat pankin sähköisissä kanavissa tunnistamisen välineenä, jonka vuoksi ne ovat rinnastettavissa henkilöllisyystodistukseen.

Asiakas tarvitsee pankkitunnukset myös verkko- ja mobiilipankin käyttämiseen. Verkkopankissa asiakas voi hoitaa kaikki päivittäispalveluasiat sekä viestiä pankin toimihenkilöiden kanssa asiakaspostilla. Asiakas voi lähettää pankille myös erilaisia toimeksiantoja verkkopankin kautta. Verkkopankki toimii internet-selaimella ja on asiakkaan käytettävissä missä ja milloin tahansa.

Mobiilipankki on älypuhelimeen tai tablettiin ladattava sovellus, jolla asiakas voi hoitaa päivittäisiä raha-asioitaan. Mobiilipankissa ei ole yhtä kattava toiminnoiltaan kuin verkkopankki, mutta peruspalvelut kuten tilitapahtumien tarkastelu, laskujen maksu ja tilisiirrot ovat mahdollisia. Älylaitteen kameraa hyödyntämällä, asiakas voi maksaa myös viivakoodillisia laskuja.

Teorian toinen osuus käsitteli pankkipalveluiden murrosta. Murroksen taustalla on toimintaympäristön sekä alan sisäiset muutujat.

Keskeisimmät ilmiöt pankkipalveluiden muutoksessa ovat digitalisaatio, kilpailun koventuminen, kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen sekä asiakkaiden tuntemiseen liittyvät standardit. Digitalisaatio mahdollistaa erilaisten teknologioiden käyttöönoton ja niiden hyödyntämisen arjessa. Pankkien päivittäispalveluissa digitalisaatio näkyy vahvasti uusien tuotteiden tarjonnassa, saatavuuden parantamisessa ja asiakaspalvelun kehityksessä. Suuri etu asiakkaille on, että pankkiasiointi ei ole enää ajasta ja paikasta riippuvaista. Digitalisaatio on myös taloudellisesta näkökulmasta kustannustehokasta. Viestintä pankkien ja asiakkaiden

välillä helpottuu, kun digitalisaatio mahdollistaa viestimisen sekä palvelukanavissa että sosiaalisessa mediassakin.

Pankkimaailman murrokseen vaikuttaa myös kilpailun koventuminen. Pankki- ja vakuutusalan rajasta on tullut häilyvä, kun pankit ja vakuutusyhtiöt ovat yhdistäneet toimintojaan. Pankeilla on kova kilpailu siitä, kuinka he saavat asiakkaat keskittämään sekä pankki- että vakuutusasioinnin saman konsernin alle ja sitouttamaan asiakkaat vuosiksi. Kilpailun kovenemisella on suora vaikutus pankkitoimihenkilöiden toimenkuvaan, sillä heiltä odotetaan entistä enemmän myynti- ja neuvottelukykyä.

Asiakkaat haluavat pankeilta luottamusta, läpinäkyvyyttä ja yksinkertaista palveluprosessia. Pankit rakentavat luottamusta ja läpinäkyvyyttä siten, että kaikkien yksiköiden on toimittava vastuullisesti lain ja asetusten antamissa puitteissa. Palveluprosessien yksinkertaistaminen näkyy pankeissa simplification-projekteina, joissa pyritään luoda toiminnasta mahdollisimman yksinkertaista sekä asiakkaan että henkilöstön näkökulmasta.

Asiakkaan tunteminen ja tunnistaminen on merkittävä osa pankkien vastuullista toimintaa. Finanssivalvonnan standardi 2.4 Asiakkaan tunteminen ja tunnistaminen toimii ohjenuorana kaikille finanssialan yrityksille Suomessa. Asiakkaan tuntemisella pankit suojaavat rahanpesun ja terrorismin rahoituksen riskeiltä. Asiakkaan tunteminen edistää myös asiakastytyvääisyyttä – pankit kykenevät tarjoamaan asiakkaan omiin tarpeisiin sopivia palveluita ja ratkaisuja, kun asiakkaan asiointi ja elämäntilanne tunnetaan.

Viimeisessä teoriaosuudessa avattiin asiakastytyvääisyyden käsitteitä. Asiakastytyvääisyys syntyy asiakkaan odotusten ja aiempien kokemusten yhdistelmästä. Asiakastytyväiden keskiössä on asiakkaan tarpeiden täyttyminen ja miten hänen odotuksensa toteutuvat. Asiakasuskollisuus syntyy, kun asiakas palaa uudestaan samalle palveluntarjoajalle ja kokee palvelun positiivisena.

Opinnäytetyön tutkimusosa toteutettiin kahta eri tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tutkimusmenetelmien yhdistämisellä pyrittiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen ensimmäinen osa, kvantitatiivinen, toteutettiin Pankki X: n päivittäiskonttorissa asiakastyytyväisyyskyselynä. Näiden vastausten perusteella paneuduttiin tutkimusongelmien kannalta tärkeisiin kohtiin syvemmillä haastatteluilla. Tutkimuksen kvalitatiiviseen osaan, joka toteutettiin teemahaastatteluilla, valittiin kolmen eri ikäryhmän edustaja.

Tutkimustulosten perusteella Pankki X: n käytetyin palvelukanava on mobiilipankki. Mobiilipankki on suosittu, sillä se on muihin palvelukanaviin verrattaessa helppokäyttöisin ja asiakkaan käytettävissä ajasta sekä paikasta riippumatta. Lisäksi asiakkaat kokivat, että päivittäisasioiden hoitaminen mobiilipankin kautta on nopeampaa kuin muiden kanavien kautta. Sen koetaan myös sisältävän kaikki tarpeelliset toiminnot.

Toiseksi eniten asiakkaat käyttävät verkkopankkia. Verkkopankki on mobiilipankkia monipuolisempi. Asiakkaat kokivat positiivisina verkkopankin helppokäyttöisyyden ja saatavuuden. Mahdollisuus hoitaa päivittäisasiat myös chat: n tai verkkotapaamisten kautta herätti asiakkaiden mielenkiinnon. Vastausten perusteella verkkopankkia tulisi kuitenkin kehittää modernimmaksi ja käyttäjäystävällisemmäksi. Yksi opinnäytetyön kehitysehdotuksista olikin verkkopankin modernisointi.

Kyselyyn ja haastatteluun osallistuneet Pankki X:n asiakkaat kokivat palvelun ystävälliseksi sekä asiantuntevaksi. Opinnäytetyössä on kuitenkin nostettu asiantuntevuuden ylläpitäminen kehityskohteeksi, koska digitaalisten palvelukanavien lisääntyä sekä vanhempien työntekijöiden eläköitymisen takia tulee henkilöstön kouluttamiseen ja asiantuntevuuden ylläpitämiseen keskittää resursseja. Pankkipalveluiden siirtyessä entistä enemmän digitaalisiksi, tulee myös digikanavien turvallisuuteen sekä mainostamiseen keskittää resursseja. Tutkimustulosten perusteella asiakkaat eivät koe pankin mainostavan kilpailijoihin verrattuna tarpeeksi.

Haastatteluiden perusteella pankkimaailma on kehittynyt myönteisellä tavalla. Digitalisaation tarjoamat pankkipalvelut ovat jo usealla asiakkaalla käytössä. Asiakkaat kokevat kuitenkin kaipaavansa jatkossa henkilökohtaista kasvokkain käytävää asiakaspalvelua, vaikka kivistä pankkeja vähentyvätkin. Tulevaisuuden asiakkaat arvostavat pankkipalveluiden saatavuutta, joten mobiilipankki, chat- ja asiakaspalvelunumeron merkitys kasvaa. Tämän lisäksi asiakkaat toivovat pankkipalveluiden käyttämisen olevan moitteetonta ja yksinkertaista.

Haastattelujen avulla asiakkaat pääsivät jakamaan ajatuksiaan sekä asiakastytyväisyydestä että finanssialan muutoksesta. Tutkimuksen johtopäätöksillä löydettiin vastaukset pääkysymyksiin ja muodostettiin konkreettisia sekä toteuttamiskelpoisia kehittämisideoita. Finanssialan murroksen takia asiakastytyväisyyskysely on hyödyllinen Pankki X:lle, sillä se kertoo ovatko pankin tekemät strategiset muutokset olleet asiakkaiden mielestä positiivisia.

Jatkotutkimusehdotuksena oli esitetty vaativamman pankkineuvonnan asiakastytyväisyystutkimus. Vaativaan pankkineuvontaa kuuluu sijoitus- ja laina-asiat. Lisäksi opinnäytetyölle voisi tehdä jatkotutkimusta erityisesti mobiilipankin kehittämisestä entistä laajemmaksi palvelukanavaksi, sillä sen suosio oli tutkimuksessa ylivoimaisesti vahvin.

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan antoi syvän luotauksen pankin tarjoamiin päivittäispalvelukanaviin, toimintaympäristön muuttujiin ja asiakastytyväisyyteen muutoksen keskellä. Palveluyrityksille mikään ei ole tärkeämpää kuin asiakastytyväisyys, jonka vuoksi kehitysideat on luotu täysin asiakastytyväisyyskyselyn ja toimintaympäristöanalyysin pohjalta.

8 LÄHTEET

Painetut lähteet:

Arantola, H. 2003 Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy. WSOY

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos Helsinki. Tammi

Kananen, J. 2008 Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän Ammattikorkean julkaisuja 89. Jyväskylä. Jyväskylän yliopistopaino

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Coodman, M., Hansen, T., 2009 Marketing Management. Essex. Pearson Education.

Krishnan, S. 2014 The Power of Mobile Banking - How to profit from the revolution in retail financial services. Canada. Wiley

Merisavo, M., Vesanen, J. Raulas, M. Virtanen, V. 2006 Digitaalinen markkinointi. Helsinki. Talentum

Metsämuuronen, J., 2001, Laadullisen tutkimuksen perusteet. International Methelp Ky. Helsinki

Pihlaja, J. ja SOCEDA 2006 Tutkielmalle vauhtia. 1.painos Vammalan Kirjapaino Oy

Tähtinen, J., Lakkonen, E., Broberg, M. 2011 Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan julkaisuja C:20. Turku. Painosalama Oy

Ylikoski, T. 1999 Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy

Elektroniset lähteet:

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Danske Bank. 2016a. Pankkitunnukset. [viitattu 10.10.2016] Saatavissa: <https://www.danskebank.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/Verkkopankki/pankkitunnukset/Pages/pankkitunnukset.aspx>

Danske Bank. 2016b. Mobiilipankki. [viitattu 11.10.2016]. Saatavissa: <http://www.danskebank.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/Verkkopankki/Pages/Mobiilipankki.aspx>

Finanssialan keskusliitto 8.6.2016a. Pankkivuosi 2015 - Pankkien tulokatsaus. [viitattu 3.10.2016] Saatavissa: <http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Pankkivuosi%202015.pdf>

Finanssialan Keskusliitto, 10.6.2016b. Pankit merkittäviä kansantaloudelle. [viitattu 28.9.2016]. Saatavissa: <http://www.finanssiala.fi/finanssialasta/pankit-ja-rahoitus>

Finanssivalvonta, 19.11.2015a. Finanssialan palveluntarjoajat. Pankki ja rahoitusalan palveluntarjoajat. [viitattu 27.09.2016]. Saatavissa: <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/finanssiasiakas/palveluntarjoajat/Pankkiala/Pages/Default.aspx>

Finanssivalvonta. 19.11.2015b. Talletuspankit. [viitattu 29.9.2016] Saatavissa:

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Pankkiala/Talletuspankit/Pages/Default.aspx>

Finanssivalvonta. 10.6.2016a. Peruspankkipalvelut. [viitattu 28.9.2016] Saatavissa:

http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Pankkipalvelut/Peruspankkipalvelut/Pages/Default.aspx

Finanssivalvonta. 29.8.2016b. Asiakkaan tunnistaminen ja tunteminen.

[viitattu 17.10.2016] Saatavissa:

http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Pages/asiakkaan_tunnistaminen.aspx

Finanssivalvonta, 4.10.2016c Toimiluvat ja rekistöröinti. [viitattu

25.09.2016]. Saatavissa:

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Toimiluvat/Pages/Default.aspx>

Finanssivalvonta 22.6.2010. Standardi 2.4 Asiakkaan tunteminen –
rahanpesun ja terrorismin rahoituksen estäminen. [viitattu 10.10.2016]

Saatavissa:

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Saantely/Maarayskokoelma/Uusi/Documents/2.4.std6.pdf>

Keinänen, L. 25.11.2013 Monikanavaisuudesta yhtenäiseen

asiakaskokemukseen. [viitattu 14.10.2016]. Saatavissa:

<http://digitalistnetwork.com/monikanavaisuudesta-yhtenaiseen-asiakaskokemukseen/>

KvantiMOTV, 2008. Mittarin luotettavuus. [viitattu: 7.10.2016] Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Nordea. 2016a. Käyttötili. [viitattu: 17.10.2016]. Saatavissa:

<http://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset-raha-asiat/tilit-ja-maksut/kayttotili.html>

Nordea 2016b. Usein kysytyt kysymykset. Nordea 24/7.

[viitattu:19.10.2016]. Saatavissa:

<http://www.nordea.fi/tietoa-nordeasta/tietoa-nordeasta/usein-kysyttya-nordea-asiakaspalvelu.html>

Nordea 2016c. Mobiilipankki. [viitattu: 18.10.2016]. Saatavissa: <http://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/paivittaiset-raha-asiat/internet-mobiili-ja-puhelinpalvelut/mobiilipankki.html>

Rahoitusvakausvirasto, 2016, Talletussuoja. Suojatut tuotteet [viitattu 28.9.2016]. Saatavissa: <http://rvw.fi/suojatut-tuotteet>

Rajander-Juusti, R. 20.1.2012: Finanssialan kyvykkyydet 2020 - Luotaus tulevaisuuteen. Finanssialan keskusliitto. [viitattu 30.9.2016] Saatavissa: http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Finanssialan_kyvykkyydet.pdf

Rajander-Juusti, R. 1.6.2015. Yhteinen matka Finanssialan tulevaisuuteen Hyvinvoiva finanssiala 2014-2015-hankeen loppuraportti. [viitattu 28.10.2016] Saatavissa: (http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Hyvinvoiva_finanssiala_loppuraportti.pdf)

Talousdemokratia. 30.1.2012. pankkitoiminnan perusteet. [viitattu 1.10.2016] Saatavissa: http://talousdemokratia.fi/tiedostot/Pankkitoiminnan%20perusteet%201_02.pdf

Valtionkonttori. 7.1.2016. Valmiina digikiriin. [viitattu 13.10.2016] Saatavissa: (http://www.valtiokonttori.fi/fi-FI/Virastoille_ja_laitoksille/Digitalisaatio/Loppuraportti_Valmiina_digikiriin/Johdanto#tavoitteet)

Wikipedia 5.9.2016: Yhteinäinen euromaksualue. [viitattu 5.10.2016] Saatavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Yhteinäinen_euromaksualue

9 LIITTEET

LIITE 1. Kvantitatiivinen kyselylomake

Tällä kyselyllä mitataan asiakastyytyväisyyttä Pankki X:n tarjoamiin päivittäispalvelukanaviin. Kyselyn vastauksia hyödynnetään Lahden ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä.

Kysely asiakkaille:

Perustiedot

Ikä:	Sukupuoli	Ammatti
a. 18-25	a.nainen	a. työssäkäyvä
b.26-35	b. mies	b. opiskelija
c. 36-45		c. eläkeläinen
d. 46-55		d.yrittäjä
e. 56-65		e. muu
f. 66+		

Asiakastyytyväisyys

Mitä seuraavista pankin palvelukanavista käytät? (Valitse niin monta kuin tarpeen)

- a. verkkopankki
- b. asiakaspalvelunumero
- c. konttori
- d. mobiilipankki

Mitä palvelukanavaa käytät eniten? (Valitse yksi)

- a. verkkopankki
- b. asiakaspalvelunumero
- c. konttori
- d. mobiilipankki

Kuinka usein käytät äsken valitsemaasi palvelukanavaa?

- a. päivittäin
- b. viikoittain
- c. kuukausittain

Vastaa seuraaviin kysymyksiin asteikolla 1-5.

(1= täysin eri mieltä 2= osittain eri mieltä 3= en osaa sanoa 4= osittain samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä)

Verkkopankin käyttäminen tuntuu helpolta ja yksinkertaiselta.

1 2 3 4 5

Digitaaliset palvelukanavat tuntuvat turvallisilta.

1 2 3 4 5

Digitaaliset palvelukanavat toimivat moitteettomasti.

1 2 3 4 5

Olen tietoinen pankin eri palvelukanavista ja tiedän mitä niissä voi hoitaa.

1 2 3 4 5

Pankista saa asiantuntevaa palvelua.

1 2 3 4 5

Pankista saa ystävällistä palvelua.

1 2 3 4 5

Palvelua saa nopeasti kellonajasta riippumatta.

1 2 3 4 5

Mikäli pankki järjestäisi kurssin liittyen verkkopankin käyttöön, olisitko kiinnostunut osallistumaan?

En En osaa sanoa Kyllä

Avoimet kommentit ja kehitysideat:

LIITE 2. Kvantitatiivinen kysely englanniksi

This is customer satisfaction survey for daily banking services in the Bank X. The answers will be collected for thesis that will be announced from Lahti University of Applied Sciences in November 2016.

Survey:

Basic information

- | | | |
|----------|-----------------|-----------|
| Age: | Position: | Sex: |
| a. 18-25 | a. employeeed | a. female |
| b. 26-35 | b. student | b. Male |
| c. 36-45 | c. pensioner | |
| d. 46-55 | d. entrepreneur | |
| e. 56-65 | e. other | |
| f. 66+ | | |

Customer satisfaciton:

Which service channel do you use? (Choose as many as needed)

- a. Netbank
- b. Service via phone
- c. Bank office
- d. Mobile Bank

Which channel do you use most? (Choose one)

- a. Netbank
- b. service via phone
- c. Bank office
- d. Mobile Bank

How often do you use that channel?

- a. Daily
- b. Weekly
- c. Monthly

Please answer following question with number in scale 1-5.
(1 = Very dissatisfied, 2 = Dissatisfied, 3 = OK, 4 = Satisfied, 5 = Very satisfied)

Netbank is easy and simple to use.

1 2 3 4 5

Digital service channels are safe.

1 2 3 4 5

Digital service channels are functional.

1 2 3 4 5

I'm aware of different service channels.

1 2 3 4 5

Staff is professional.

1 2 3 4 5

Staff is friendly.

1 2 3 4 5

Service is fast in spite of time of day.

1 2 3 4 5

If the bank arranged a course for using Netbank, would you participate?

No I don't know Yes

Open comments and ideas: